الصحافة

تأليف : بيير البير

ترجمة : فاطمة عبدالله محمود



الهيئة المصرية العامة للكتاب

١٩٨٧

الألف كتاب (الثاني) 44

الصحافة

مقدمة

ان الصحافة المكتوبة تعتبر من أكثر منتجات المجتمع الصناعى انتشارا ، وتعريفا له ، ولقد ارتبطت مظاهر تقدمها تاريخيا ، بتطور الحضارة الغربية ، منذ أوائل القرن السابع عشر • ولكن الصحافة بدأت فقط فى النصف الثانى من القرن التاسع عشر ، والنصف الأول من القرن العشرين ، تتسم بمظاهر الصناعة الكبرى ، وبدأ استهلاكها المنتظم يمد أطرافه طبيعيا الى مجموعة الجماهير فى البلاد الصناعية ، حيث أضحت قراءتها بمثابة عادة ، ومظهر من مظاهر التصرف الاجتماعى • أما فى بلاد العالم الثالث ، فان تطور الصحافة يعتبر من أهم المقاييس التى تبين تطور المجتمع •

ومع ذلك ، فان ازدهار الصحافة ، بعد أن استمر طوال أكثر من ٣ قرون ونصف يستفيد من التقدم الفنى ، لكى يرتقى ويزيد من انتاجه ، بالاضافة الى استفادة الصحافة من نهوض التعليم وارتفاع مستوى المعيشة ، لكى تزيد من عدد قرائها ، مع ذلك ، فان ازدهار الصحافة بدأ يشعر بنفسه مهددا •

لقد فقدت الصحافة صفة الاحتكار فى عملية النشر الكلى للاعلام ؟ كما فقدت مكان الصدارة كأداه لهو وتسلية : واضطرت الصحافة أن تقتسم وظائفها مع الاذاعة منذ عام ١٩٣٠ فى القرن الحالى ؟ ومع التلفزيون منذ عام ١٩٥٠ • هل علينا أن نعتقد أن المكانة التى احتلتها وسائل الاعلام السمعية والبصرية فى اطار عادات أبناء هذا العصر ، قد قضت على الصحافة المكتوبة ؟ هل يجب أن نذكر أن حضارة الصورة والصوت قد احتلت مكان الصدارة الذى كان يحتله «المكتوب» ؟ هل يجب أن نتقبل نظرية ماك لوهان Mac Luhan المجازفة عن تقوض وتفتت الـ Galaxi Gutenberg تحت معادل وهجوم الـ Galaxi Marconi وفى الواقع وأمام وسائل الاعلام الاليكترونية ، سواء القديم منها أو الحديث ، فان الصحافة تجد نفسها فى وضع تكميلى ، لا فى موقف المنافسة • ونحن اذا حاولنا أن نمثل الصحافة بقطاع من أوجه النشاط التى ازدهرت فى الماضى مثل قطاع مناجم الفحم أو قطاع السكك الحديدية ، والتى حكم عليها بالخراب ، بسبب المنتجات أو الخدمات الحديثة ، اذا نحن حاولنا ذلك ، فسوف تكون نظرتنا للموقف غير مصيبة ومتشائمة •

ومنذ بدء نشأتها ، نجد أن الصحافة لا تستمد حياتها الا من محاولتها الدائمة لجعل بنائها ونظمها تتطابق مع ما استحدث من وسائل فنية جديدة ، ومع تطور أذواق ومتطلبات قرائها •

واليوم ،مازال التطور التكنولوجي يضع فى يد الصحافة ورقة رابحة ، لكى نتمكن من التصدى لتحديات الأجهزة السمعية والبصرية • ومما يلاحظ أيضا أن صناعة الجرائد ، قد حدث لها ، منذ خمسة عشر عاما ، تحول كبير : فعملية التجميع فى طريقها لان تصبح آلية • كما تغلب الأوفست على

عدم مرونة عملية الطبع التقليدية المتداعية · وساعدت وسائل الطبع الحديثة على عدم تمركز الطباعة · كما ساعدت بنوك المعلومات الخاصة بالصحافة على توفير فرص التجديد أمام الصحافة · ونفس هذا التجديد قد أضفى على الصحافة سبل ووسائل ثورية ، تشبه فى اتساع مداها ، الثورة التى قامت فى النصف الثانى من القرن التاسع عشر ، والتى سمحت للصحافة ، بمساعدة التلغراف الكهربائى ، والورق الخشبى ، والروتاتيف ، واللينوتيب ، سمحت لها أن تشبع متطلبات مجتمع يسير قدما فى طريق الديمقراطية · كما أن التوافق مع هذه الانقلابات يجر فى آذياله حتما صعوبات جمة · ولكن معظم البلاد الغربية قد استطاعت التغلب على تلك الصعوبات · أما عن تقلص عدد قراء بعض انماط الجرائد اليومية ، فمن الممكن تداركها ، اذا عرفت تلك الجرائد كيف تسيطر على الفيض المتزايد من المعلومات ، وكيف تبتكر نمطا من الأسس الصحافية كفيل بأشباع فضول وتساؤلات رجال ونساء القرن العشرين الموشك على الانتهاء ·

الجزء الأول

عالم الصحافة

الفصل الأول

طبيعة ووظائف الصحافة

كلنا نعرف ، بالتجربة ، ما هى الصحيفة ، وما هى النشرة الاخبارية ، وكلنا نعرف ، سواء كانت الصحف تختلف من ناحية الشكل أو المضمون ، فانها تنتمى عموما الى مجموعة مشتركة هى : الصحافة الدورية • ولكن هذا الرأى لا يكفى لتعريف تلك الصحف : لأن مفهوم المطبوعات، بصفة دورية منتظمة ، تحت عنوان دائم ، لا تسمح بتحديد مجال الصحافة المكتوبة تحديد تاما • انه مفهوم عام ، كما أن عدم دقته ، يجعلنا نخلط ، داخل نطاق مجموعة غير محددة المعالم ، بين عدد من الصحف الدورية التى تتميز بنوع أنماطها ووسائلها وأنواعها ، بل وتتميز باختلاف أهدافها ومصالحها ، أكثر مما تتميز به من تشابه مؤكد فيما بينها فى لون الحبر الذى تطبع به أو لون ورقها •

وفى الواقع ، فان تحديد نوع الصحافة المكتوبة يرجع خاصة الى عدم وضوح طبيعتها : فهى فى نفس الوقت تعتبر كانتاج صناعى وخلق فكرى • ولا يمكن تحديد وحدتها تحديدا فعليا الا من ناحية تحديد الوظائف الاجتماعية التى تقوم بها ، بدرجات متفاوتة ، كل واحدة منها •

١ ـ حدود نطاق مجال الصحافة المكتوبة :

ـ حرية الصحافة :

لا شك أنه من السهل تحديد نطاق أوجه نشاط الصحافة المكتوبة ، وذلك يرجع ، الى أبعد مدى لاستقلال بنائها ونظمها • أولا ، من الناحية القانونية ، نجد فى معظم البلاد ، ان الهيئات الصحافية ، والمطبوعات أو الصحافيين الذين يكتبون تلك المطبوعات ، وكذلك المسئولون الذين يديرونها ، يرجعون جميعا الى لائحة محددة • ومن أجل عملية التحرير ، وعملية الصناعة ، فان الصحافة تستعين بطرق فنية وأدوات وآلات خاصة بها • كما ان دوائر توزيعها تتميز أيضا بالاستقلال ، ولا تختلط الا نادرا ، وجزئيا مع دوائر توزيع القطاعات التجارية الأخرى • كما أن المادة الأولية التى تستعين بها الصحافة ، أى ورق الصحف ، تكون فى أغلب الأحيان قد صنعت وجهزت لاستعمالها هى فقط • وفى مختلف مستويات نظامها الحرفى ، توجد أجهزة راعية أو نقابية ، تعمل ، بالرغم من تعارض المصالح ، على تحقيق الوحدة والتضامن داخل نطاق هذه المهنة • وأخيرا ، فاننا نجد ، ان عالم الصحافة ، قد ورث ، على مدار ثلاثة قرون من التاريخ ، تقاليد وعادات ، ساهمت فى كافة قطاعات الصحافة فى صون طرافتها وتدعيم تضامنها وتماسكها •

ومع ذلك ، فان هذا الاستقلال هو استقلال نسبى ، وذلك يرجع ليس فقط الى خضوع أى قطاع من أوجه النشاط خضوعا مؤكدا للكيان الاجتماعى الكلى ، ولكن يرجع أيضا الى ما تتمتع به الصحافة من قوة تأثير على الرأى العام ، وبالتالى فهى تستقطب نحوها كثيرا من المصالح ، ونفس هذه المصالح تحاول السيطرة عليها ، لكى تستعين بقوة تأثيرها هذه •

٢ ـ الصحافة ووسائل الاعلام البصرية والسمعية

ان الصحافة والاذاعة والتليفزيون تقوم كلها بنفس الوظيفة • كما أن مضمون كل منها يتشابه كثيرا فيما بينها جميعا ، بالرغم من اختلافها الواضح ، فيما بينها ، فى المظهر والكثافة • فالجريدة الناطقة التى تستمع اليها فى ٢٥ دقيقة، تقدم تقريبا فى مجرد نصف صفحة فى الجريدة اليومية • أما الصفة الدورية التى تتصف بها الجريدة ، فاننا نجد أن الراديو (يوجد ٥٠ محطة راديو فى منطقة باريس ، فى مقابل ١٣ جريدة يومية) ، وشبكات التلفزيون تفتح أبواب المقارنة مع تعدد أفرع الصحافة • ونحن نجد أن البرامج السمعية البصرية تتصف بأنها سريعة الزوال ، ويختلف عنها فى ذلك المادة المطبوعة ، ولكن هذه الظاهرة بدأت تتلاشى مع التقدم فى مضمار التسجيلات على الاسطوانات وأشرطة التسجيل •

والاختلافات الأساسية ترجع ، ليس الى تعارض المكتوب مع الصوت والصورة ، ولكن يرجع الى طريقة استهلاك كل منها • فمثلا نجد أن قراءة الجريدة هو بمثابة عمل فردى ، عمل يستحوذ على كل انتباه الفرد • كما أن قراءة الجريدة تتم بطريقة اختيارية منتظمة ، كما تتم بنظام وبسرعة تختلف من قارىء لآخر • أما الوسائل السمعية البصرية فهى تفرض على الجميع ارسالها فى نظام ثابت وبسرعة معينة • وبخلاف الصحيفة ، نجد أن هذه الوسائل السمعية البصرية تتطلب الاهتمام أكثر مما تتطلب التفكير •

كما أن سماع الراديو ، يتم أحيانا بشكل جماعى ، وقد يصاحبه أى عمل آخر • كما أن مشاهدة التليفزيون تتم أيضا

بشكل جماعى ، ولا يسمح أثناءها بأى عمل آخر ، كما يتطلب أن يستقبل المشاهد ما يعرض عليه ، بطريقة سلبية ، ولا يفسح المجال لأى اختيار آخر ٠

ونلاحظ أن تلك الوسائل الاعلامية الثلاث ، تؤثر على بعضها بعضا ، وفى نفس الوقت تتنافس وتتكامل مع بعضها بعضا ٠ ولقد انتزعت الاذاعة من الصحافة ميزة اذاعة الأخبار ، كما عمل التليفزيون على اختصار وقت الفراغ الذى يسمح بقراءة الصحف ٠ كما أن للتلفزيون وسائله المغرية لسرد أنواع معينة من الأحداث (رياضة ، احتفالات ٠٠) ٠ ولقد عمل التلفزيون على تغيير أحوال الاعلام السياسى : انه يستقطب نحوه تصريحات المشاهير السياسيين وغيرهم ٠

٣ ـ الصحافة الدورية والكتاب :

يبدو أن الحدود بين هذين النوعين من المطبوعات غير واضحة المعالم ٠ فمن الواضح أن مقاييس الصحافة الدورية تبدو محددة ٠ ولكن بعض المطبوعات تبدو كنتاج قائم بذاته ٠ ففى مجال الصحافة ، نجد المطبوعات السنوية مثل التقويم السنوى والدليل السنوى ، ونجد أيضا المجلات التى تصدر مرة أو مرتان كل ٣ أشهر ، وفى مجال الكتاب نجد الانتاج الذى يصدر فى هيئة ملازم أو مجموعات ٠ أما مظاهر الاحتفاظ بالكتاب فقد بدأت معالمها تتلاشى : فان الكتاب الذى يعمم بين الجمهور ، بسعره المنخفض ، سرعان ما يبلى ، ثم يلقى بعد قراءته ٠ كما أن تعدد « مجلات المكتبات » ، الفاخرة ، الغزيرة الصفحات ، والأعداد الخاصة ببعض المجلات ، والمجلات الدورية التسجيلية ، تهدف جميعها لأن يحفظها القارىء لديه ، وهذا كله يجعل الحدود التقليدية للكتاب والمطبوعات الدورية غير محددة ٠ واذا كانت محتويات

أى مجلة دورية لا تمت بصلة مباشرة بالـوقائع القـائمة ، فانها تصبح شبيهة بالكتاب • وخلاف ذلك ، ففى مجال العلوم السياسية والاقتصادية ، تتكاثر الكتيبات والكتب التى تعالج مواضيع تتعلق بالأحداث القائمة ، مما يجعل هـذه الـكتب تنتمى غالبا بنوعيتها وأسلوبها ومؤلفيها ، الى عالم الصحف •

٤ ـ هوامش الصحافة

هناك نوع من المنشـورات التى تعـالج بعض مواضـيع الساعة ، وهناك أيضـا أنواع معينة من المجـلات الدورية ، وهذان النوعان ، بسبب نمط تحريرها أو انتشارها ، قد خرجا من نطاق عالم الصحافة • فالبعض منها ينشر مجانا : جرائد الاعلانات للدعاية ، وجرائد الشركات والمؤسسـات التى تخاطب موظفيها ، أو بعض الجرائد ذات النفوذ والتى تصدرها هيئـات العـلاقات العـامة لأى شركة من الشركات لموظفيها ، كما يلاحظ أن الكثير من المطبـوعات المتخصصـة تقوم بنشرها لغرض الدعاية ، بعض الشركات أو المنظمات ، وتعتبر تلك المطبوعات بالنسبة لها بمثابة منتج من منتجات أوجه النشاط الأساسية •

وهناك المطبوعات الدورية ، والنشرات اليومية التى تقدم مجانا للقارىء عن طريق الاشتراكات ، وتعد بالآلاف •

الخطابات الخاصة :

وهذا النوع من المنشورات هو وليد المنشورات الاخبارية المدونة باليد والتى كانت سائدة خلال « النظام القـديم » ، وكانت توزع داخل مظروف ، باشتراكات باهظة ، وأساسا نجدها تحتوى على معلومات غير مألوفة ، وعموما فان هـــذا النوع من المطبوعات يبدو الى حد ما ، كمراسلات خاصة •

كما نجد أيضا أنظمة « الفيديوتكس » ، ولهــا جمهــور عريض ! وتعرض على شاشة التلفزيون عبر الكابلات : وهى وســائل اعلاميــة مكتــوبة ومرسلة اليكترونيا لتعرض عــلى الشاشة ، وهذا النظام يتشابه غالبا مع النظام الصحفى لانها تنقل معلومات وبيانات واعلانات دورية ، يوميا وبانتظام ٠ والصحافة اليومية والدورية المتخصصة قد تجد فى هذا النوع منافسا لها خاصة فى بعض أبوابها ٠

أنواع الصحافة المكتوبة ٠

داخل هذا النطاق ، نجد أن الصحافة لا وجود لها الا من خلال جرائدها التى تقدر بالآلاف ٠ ففى فرنسا مثلا ، فى عام ١٩٨١ كان يوجد حوالى ٣٣٠٠٠ جريدة ومجلة ٠ وهذه الصحافة نجدها تنقسم وتنقسم الى أعداد هائلة من النوعيات والأسماء ٠ ويلاحظ أن هذا الحشد الضخم غير المتجانس ، يتغير تغيرا مستمرا ٠ ومظاهره تختلف غالبا من نوعية لأخرى ، وبالتالى تبين الاختلافات والتناقضات بين الفئات التى تصدرها ، كما تبين أيضا تنوع أذواق ومتطلبات قارئيها ٠

١ ـ تصنيف الصحافة :

فى مجال الجرائد والمجلات الدورية ، نجد أن كل محاولة للتصنيف سوف تتسم بشىء من التعسف ٠ كما أن محاولة جمع الصحف فى فئات محددة سوف يؤدى بنا الى اللامبالاة بما لكل منها من شخصية فعلية ٠ ان نفس تعارضها مع منافسيها ، هو الذى يميز العناصر الصحافية المختلفة ٠ فاذ نحن أصررنا على أنها تتشابه فيما بينها ، فان ذلك يجعلنا لا نلتفت الى تميز شخصية كل منها ٠

ان مقاييس التصنيف متعددة وكثيرة للغاية ، وفيما يختص بالمطبوعات الدورية سنجد أن تحديد مقاييس محددة لها سيكون أمرا غير دقيق ، ولكنه يوحى مع ذلك ببعض الأمور • فهناك المميزات المؤكدة (الحجم ، وترتيب الصفحات وترقيمها، وثمن الصحيفة ، وسبل الطبع ، وطريقة الاخراج والعرض)، وهى كلها تؤدى الى نوع من التصنيف لا يعمل على توضيح واظهار نوعية المطبوعات • وهناك التصنيف من ناحية المضمون ، أو نوعية جمهور القراء ، وغالبا ما يستعان به ، ولكنه غير موضوعى بما فيه الكفاية •

٢ ـ الجرائد اليومية والمجلات الدورية :

عادة ، ينظر للجريدة اليومية ، بصفتها الظاهرة المثلى فى مجال الصحافة : وهذه السيادة تعمل على طمس معالم تصوراتنا فى مجال الصحافة ، لأنها تعمل على التقليل من حجم عالم المجلات الدورية والذى تزيد مبيعاته كثيرا عن مبيعات عالم الجرائد اليومية •

وفى الواقع ، أن الاختلافات بين هاتين الفئتين من الصحف قد بلغت درجة ملحوظة ، مما أوجد نوعا من التنافس بينهما • وفى نطاق هذا التنافس بالذات ، وليس التنافس مع التلفزيون ، يجب علينا أن نبحث عن السبب الرئيسى لأزمة بعض الصحف اليومية ، فى البلاد الغربية •

وبسبب بنائها الاقتصادى والفنى ، وبسبب طريقة تحريرها ، وكذلك بسبب كيفية قراءتها ، بسبب كل ذلك تختلف الصحافة اليومية اختلافا كبيرا عن الصحافة الاسبوعية، وعن الصحافة النصف شهرية أو الشهرية • ومع ذلك ، فقد بينت احدى الدراسات المفصلة عن وظائف كل من الصحف اليومية والمجلات الدورية ، والتطور الحالى لمضمون كل

منهما بينت انه ليس فى الاسكان التفريق بين طبيعة كل منهما تفريقا واضحا : انهما يقدمان للقراء خدمات متشابهة : فالقاعدة التى تسير عليها الصحيفة اليومية هى « أن تقدم شيئا من كل شىء كل يوم » ، أما قاعدة المجلة فهى « أن تقدم شيئا من كل شىء ، كل أسبوع » . انهما متماثلتان ولكنهما غير متكاملتين ، بل متنافستين ·

كما نلاحظ أن نظام صدور الجريدة اليومية يتطابق غالبا مع موعد الأحداث الصغيرة فى مختلف المجالات ، مثل الجرائم ، والحوادث ، والنواحى العاطفية ، ويتطابق أيضا مع الأحداث المحلية التى تحدث كل يوم ، والتى يجب بالتالى أن تسرد كل يوم · وفى هذا المجال ، الذى يشبه تماما مجال المحادثة العادية ، يجب أن يقدم الخبر للقارىء بشكل نضير طازج ، كما يجب ، أن تسرد وقائعه يوما بعد يوم ، والا يتطلب الخبر أى مجهود عقلى لكى يتفهمه القارىء · فالخبر هنا يحدث ، ليس فى عالم المشاكل الاجتماعية أو السياسية المجردة ، ولكن فى العالم المألوف المعتاد للفرد ، أو المجموعة الصغيرة · ويتطابق الخبر أيضا مع نوع من حب الاستطلاع الغريزى لدى القارىء ، تقوم الجريدة اليومية وحدها باشباعه ، دون خوف من منافسة المجلة الدورية ، أو الاذاعة ، أو التلفزيون ·

وعلى عكس ذلك ، بالنسبة للاحداث الراهنة « الكبرى » على الصعيد الوطنى أو العالمى ، اذا كان الحدث ينشر يوميا ، فهو بالنسبة للقارىء ، ليس شيئا أساسيا ، الا فى حالة الأزمات : فالأحداث تكون أقل أهمية من مضمونها · كما أن نشرها يوميا قد لا يكون ذا أهمية : فلكى يستوعبها القارىء يقوم بالبحث فى جريدته عن مختلف الأخبار ، فى حين يكون فى الواقع فى حاجة الى توضيح وتفسير ·

ولكى تنشر الجريدة اليومية اخبار تلك الاحداث الكبرى، فقد تخلت عما كانت تتمتع به من احتكار نشر الأخبار والأحداث الهامة ، تخلت عنه لصالح الاذاعة • كما أن عملية الجرى وراء الأخبار ، التى كانت بمثابة المحرك الاول للتنافس بين الجرائد وبعضها بعضا ، قد فقدت الكثير من أهميتها • وبالرغم من الأهمية المتزايدة لهذا المجهود لتوضيح أمور العالم ومشاكله ، نجد أن بعض الصحف اليومية ، قد ابتعدت فعلا عن سرد الأحداث القائمة الكبرى ، أو مازالت تنشرها بعد تشويهها ، بالتهويل فى سرد الأحداث والبحث عن التفاصيل المثيرة ، وتجسيد الوقائع أو الأفكار ، أو وضع تخطيط عقائديا ومذهبيا • وتقوم بعض الجرائد اليومية بمجهود كبير لتجديد طرق وأسلوب تقديم وعرض المشاكل ذات الصفة الاعلانية الكبرى : وقد عمل هذا النوع الجديد من الصحافة على تحويل المراسل التقليدى الى رجل يجلس وراء مكتبه ، رجل يرى أن سرد الأحداث ليس مجرد حديث ، وأن التعليق يعتبر بمثابة حكم أكثر منه تحليل ، رجل يعطى للانظمة نفس الاهتمام الذى يوليه للاحداث • وأصبح « الريبورتاج » بمثابة تحقيق ، وأخذ يلجأ الى وسائل ونتائج علم الاجتماع ، والاقتصاد، والعلوم السياسية الى أبعد مدى • وبالنسبة لهؤلاء الاعلاميين الجدد تفوق التضلع والالمام بالموضوع على البحث الفردى عن الأدلة والوقائع • وفى هذه الحال ، بدأت المواضيع فى جوهرها ، تبتعد كثيرا عن الحدث اليومى ، ولم تعد ، من ناحية طريقة تحريرها ، أو من ناحية الطريقة التى تقرأ بها تنتمى الى عالم الصحيفة اليومية ، بل الى عالم الجريدة الدورية •

أما عن الصفحات الأخرى للجريدة ، باستثناء الأبواب اليومية للمعلومات (الارصاد الجوية ، وكشف الطالع ،

والبورصة ، والمذكرات اليومية ، والحالة الاجتماعية) ، فلم تعد هذه الأخرى تنتمى الى عالم الجريدة : انها صفحات تشبه صفحات المجلة تماما (تسلية) قصص مصورة أو مكتوبة ، اعلانات عن الملاهى ، اعلانات صغيرة ، برامج مختلفة ، صفحات للمرأة ، وصفحات للموضة) ! ومن الممكن أن نجد شبيها لها فى المجلات الاسبوعية المتخصصة ، أو المجلات الاعلامية المصورة •

وبالنسبة لقدر كبير من مضمونها ، نجد أن الجريدة اليومية بالنسبة للمجلة الاسبوعية ، قد فقدت الكثير من خصائصها : ان تفوقها ينبع خاصة من تنوع محتوياتها ، ولكن نفس هذا التنوع قد أصبح أيضا من مميزات المجلة • فاذا كان القراء يستطيعون أن يشبعوا حب استطلاعهم ، سواء بقراءة الجريدة اليومية أو المجلات الدورية ، فانهم يخلصون للجريدة اليومية أكثر مما يخلصون للمجلة الدورية • وسوف يستمرون فى اخلاصهم هذا مستقبلا • وينبع هذا الاخلاص من صفة التعود لا من الاهتمام • ومع ذلك فسوف تبقى الجريدة اليومية ضرورية خاصة فى مجال الأحداث الصغيرة القائمة ، والخدمات اليومية التى تقدمها للقراءة ، وبذا تيسر لهم كثير من أمور الحياة اليومية • ولقد أثبتت الاضرابات الطويلة المدى التى قامت بها صحف نيويورك فى ديسمبر سنة ١٩٦٢ ويناير سنة ١٩٦٣ ، أثبتت اثباتا قاطعا ، ان الجريدة هى أحد الأجزاء الهامة فى كيان الحياة الجماعية فى نطاق التجمع السكانى الضخم •

بوجه عام ، نجد أن قراء الصحف اليومية موجودون فى نطاق الشعب كله ، ومع ذلك ، فان كل فئة ، وكل نوع ، بل وكل فرع من فروع الصحافة الدورية لها جمهور محدد فى نطاق فئة اجتماعية معينة • ونحن نلاحظ أن الجريدة

اليوميــة تميل الى الشمول ، فى حين نجد أن المجلة الدورية تجنح الى التخصص • ولكن التطور الحالى يعمــل على ازالة معالم هذا الاختلاف •

ومنذ عشر سنوات ، لم تتوقف الجــرائد الاسـبوعية عن توسيع نطاق اعلامها ؟ ونفس هذا الاتجاه يعمل ، الى حد ما على توازنها مع الجريدة اليومية فى مجال الاخبــار القائمة الصغيرة • وقد ساعد على ذلك أيضا تطور نمط الحياة الذى لا يعطى لقراء الجريدة سوى وقت ضئيل • والمجلات الدورية ، تعمل أيضا ، بطبيعة الحال ، على تنويع أبوابها لكى تزيد من عدد قرائها بين كافة أفراد الاسرة التى تدخــل اليهــا تلك المجلات : انها تتشابه فى ذلك مع شكل المجلة المصورة الاعلامية الشاملة • ولكن يبدو ان المجلات الشهرية هى فقط ، التى استطاعت ، دون أى مجازفة ، أن تبقى على تخصصها الواضح وهذا النوع من المجلات يمثل نمطا من الصحافة ينتشر حاليا انتشارا مؤكدا •

وعلى الأقل ، نجد أن تنوع المضمون ، وكذلــك طريقــة العرض والاخراج ، يعملان معا على سهولة تطابق المجــلات الدورية مع المتطلبات الحديثة لقرائها ، ان التطور السريع فى الطباعة بالأوفست والاستعانة بورق فاخــر ، وانتشــار استعمال الألوان ، وتصغير حجم المجلات ، قد ساعــد عــلى أضفاء مظهر خلاب على الصحافة الدورية ، وجعلها تختلف كثيرا عن الجريدة اليومية • فالجريدة اليومية ، فى نطــاق الأحوال الفنية الراهنة ، والأربــاح ، لا تستطيــع بسبب ما تصدره من أعداد هائلة أن تحاول تغيير شكلها واخراجها تغييرا أساسيا جوهريا •

٣ ـ فئات الجرائد اليومية :

ان تنوع فئات الجرائد اليومية تعبر عن العادات التقليدية للصحافة الوطنية أو المحلية ، كما تعبر عن اختلاف الثقافات بين أفراد الجماهير ، وتعبر أيضا عن التزام كل جريدة من الجرائد بأن تبدو فى شكل وصيغة جذابة ، حتى تكون مختلفة عن منافسيها ٠

(أ) جرائد الصباح وجرائد المساء :

الجرائد اليومية تظهر غالبا فى الصباح : ان منظر قارىء الجريدة أثناء تناوله افطاره أو أثناء ذهابه لعمله ، نراه فى كل بلد من بلاد العالم ٠ ويلاحظ أن الهدوء النسبى أثناء الليل يساعد على صناعة الجريدة وعلى توزيعها ٠ والجرائد المسائية هى عموما ، جرائد تصدر فى المدن الكبرى ، كما انها تعتبر بمثابة ملحق لجرائد الصباح : انها تقدم نتائج السباق ، أو البورصة مثلا ٠ ومع ذلك ، ففى الولايات المتحدة ، حيث تكون فترة العمل اليومية قصيرة الى حد ما ، نجد أن جرائد المساء تحتل مكان الصدارة ٠ أما فى فرنسا ٠ فان جرائد بعد الظهر تبدو ضئيلة التوزيع فى باريس ، أما الأقاليم فلا تعرف ما هى صحف المساء ٠ وفى بريطانيا العظمى ، فعلى عكس ذلك ، يلاحظ أن الصحافة الاقليمية ، هى صحافة مسائية ، أما صحافة لندن فهى صحافة الصباح ٠

كما يجب الاشارة الى النجاح الذى حققته منذ وقت قريب، فى نطاق الديمقراطيات الشعبية ، بعض الصحائف الحضرية التى تصدر مساء ، والتى يبدو مضمونها ولهجتها أقل عقائدية من صحف الصباح الكبرى ٠

(ب) الجرائد الشعبية والجرائد المميزة :

اليوم ، نجد في فرنسا ، ان التعارض يبدو أكثر وضوحا في مجال القراء عما هو عليه في مجال المضمون ، ففي باريس ظهر في عام ١٨٦٣ لوبوتي جورنال «Le Petit Journal» وسعره ٥ سنتيمات،وكان هذا هو مولد أولى الصحف الشعبية . وعلى عكس ذلك ، نجد هذا النوع من الصحافة شديد الوضوح في بلاد الانجليز وفي المانيا الفيدرالية .

والصحافة الشعبية ، التي حددت صيغتها الحالية في الولايات المتحدة ابتداءا من أواخر القرن التاسع عشر ، هذه الصحافة وجدت لها منهجا جديدا يتمثل في ظاهرة الحجم الصغير ،والصفحات القليلة ، وكثرة الصور ، والعناوين الضخمة ، والنصوص المركزة تركيزا شديدا ، والبحث عن الاثارة . ولقد اكتسحت بريطانيا العظمى وألمانيا حيث تمخضت عن نوعية من الصحف تعرف باسم البوليفار بريس Boulevard Presse ونجاحها يرجع الى ابتذالها والى سعرها المنخفض .

(جـ) الصحف القومية والصحف الاقليمية :

ان التعارض بين هذيين النوعين من الصحف اليومية يعبر عن اتجاهين متكاملين للصحافة الدورية . الاتجاه الأول يهدف الى تنوع مضمون تلك الصحافة ، والى نوعية استغلالها القومي والعالمي ، أما الاتجاه الثاني فيهدف الى اشباع رغبة القارىء في معرفة أخبار المنطقة وأخبار الاقليم الذى يعيش فيه ، وهذه الجاذبية التى تتمتع بها الأخبار المحلية ، والتى تستطيع الصحيفة اليومية فقط أن تعالجها ، دون أدنى خوف من منافسة الراديو أو التليفزيون ، هذه الجاذبية ، من أقوى

الأسباب التى تجعل القارىء يرتبط بجريدته ارتباطا وثيقا ، ان هذه الجاذبية نفسها هى التى تكفل وجود مجموعة من الجرائد المحلية ، سواء الاسبوعية أو اليومية ، وتعمل تلك الصحف بالتالى على تركيز اعلامها فى الأمور الهامة الخاصة بأحداث المنطقة التى تصدر بها . وفيما يختص باهتمامات الحياة اليومية لقرائها ٠

والجرائد الاقليمية ، سواء كانت تصدر فى هيئة طبعات كما هو الحال فى ألمانيا الفيدرالية ، أو فى هيئة طبعات متعددة كما هو الحال فى فرنسا ، فان نجاحها يرجع خاصة الى ما تنشره من صفحات محلية ٠

وفى مجال المدن الكبرى ، فان الضواحى الرئيسية هى الأخرى تستطيع أن توفر المادة الاعلامية المحلية ، وعلى خلاف ذلك ، فان الأحياء الموجودة فى وسط المدينة ، بالرغم من تضخم سكانها ، فان نوعية مثل هذه الاخبار والحاجة اليها لا وجود له ٠

وفى البلاد المستقلة ، حيث تكون الصحافة خاضعة لاقتصاد السوق ، نجد أن الصحف القومية ، التى كانت تتمتع بتأثير ونفوذ هائل قبل الحرب العالمية الثانية ، أصبحت ملزمة بأن تجابه المنافسة المزدوجة للصحف الاقليمية والصحافة الدورية ، وترضخ لعوامل تطور الراديو والتلفزيون ٠

ففى ألمانيا الفيدرالية ، قام المحتلون فى عام ١٩٤٥ بتحويل الصحافة الى صحافة اقليمية ، كما قاموا بتدعيمها ٠ ولم تعد تمثل الصحافة الدورية القومية سوى صحيفة شعبية واحدة ٠ وفى فرنسا ، فقدت الصحافة الباريسية أهميتها فى الأقاليم ، واحتلت مكانها الصحف الاقليمية الكبرى ٠

أما فى انجلترا ، حيث تسيطر عادة على السوق الصحف اليومية القومية ، وحيث لم تتعرض الصحافة لتغيير مبادئها تغييرا كليا خلال الحرب وبعدها مباشرة ، كما حدث ببقية بلاد القارة ، نلاحظ أن الصحافة الوطنية اللندنية تسيطر تماما على صحافة الأقاليم ·

أما فى الولايات المتحدة ، فلا وجود للصحافة الدورية القومية ، وسبب ذلك هو ترامى أطراف البلاد واتساعها من ناحية ، وقوة تأثير الخصائص المحلية والاقليمية من ناحية أخرى · وتجد بعض الجرائد القليلة المميزة عددا محدودا من القراء خارج نطاق نشرها ·

الجرائد اليومية المتخصصة :

الجرائد اليومية ما هى الا جرائد اعلامية عامة · كما أن تنوع مضمونها يعتبر من أهم أسباب تواجدها · ومع ذلك ، يلاحظ وجود مئات من الجرائد المتخصصة ، خاصة الجرائد اليومية الرياضية والمالية ·

٤ ـ فئات الصحف الدورية :

فى هذا المجال ستلاحظ أن محاولة التصنيف ستكون مصطنعة ولاتطابق الحقيقة · وهناك كثير من المقاييس لمحاولة ذلك ، وضمن هذه المقاييس يمكننا آن نلاحظ المقياس التالى وهو أكثرها توضيحا لنوعيات المطبوعات ، وهو العلاقة بين المضمون وبين أحداث الأسبوع أو الفترة الزمنية · فمن الملاحظ انه يوجد اختلاف أساسى بين مجلة أسبوعية اعلامية ، وبين مجلة شعبية تركز كل اهتمامها مثلا فى دراسة الحظ أو الطالع ، وقد يسمح لنا هذا المقياس بالتمييز بين ٤ فئات كبرى من المطبوعات هى :

١ ـ المجلات الدورية الاعلامية العامة :

ـ المجلات الدورية المحلية :

وهى تصدر أسبوعيا ، وتكون عادة مكملة للجريدة اليومية ، ويمكننا أن نضيف اليها عددا كبيرا من جرائد الأحياء التى تكثر فى المدن الكبرى حيث توزع مجانا ·

ـ جرائد يوم الأحد :

ذات أهمية عظمى فى البلاد البريطانية · كما أنها تتمتع بتوزيع هائل ، وعدد كبير من الصفحات ، وأهميتها هذه تكاد تطمس معالم أهمية فئات أخرى من المجلات الدورية · وهذه الظاهرة الواضحة فى عادات الانجليز وأهل أمريكا الشمالية فى استهلاكهم للصحافة ، ليس لها وجود فى القارة الأوربية حيث نجد أن « صحافة اليوم السابع من الاسبوع » تحتفظ بنفس بناء الصحف اليومية ، حتى اذا كانت صفحات الرياضة والمواضيع الترفيهية فيها كبيرة ومتعددة بشكل ملحوظ ·

ـ المجلات المصورة الاعلامية العامة :

هذا النوع يمكن تقسيمه الى فئتين : فئة تتربع فيها الصورة فى مكان الصدارة ، (مثال : بارى ماتش) التى بلغ تألقها الذروة فى ما بين عامى ١٩٥٠ و ١٩٦٠ ، والتى تعرضت لأزمة فى عام ١٩٧٠ · وبعد ذلك ، استعادت قوتها من جديد ، وفيها يركز عادة المجهود والاهتمام فى نوعية المواضيع وتنوعها ، وتنوع سبل عرضها ، سواء فيما يختص بالجريدة الصغيرة الحجم مثل « التايمز » ، أو الكبيرة الحجم مثل «Die Zeit»

المجلات الدورية العقائدية :

فى البلاد الغربية ، أدت عوامل المنافسة الى هبوط مستوى توزيع المجلات الأسبوعية التى تنادى بآراء وعقائد معينة : ولكن هذه المجلات مازالت تقوم بدور أساسى ، فبالاضافة الى اتجاهها السياسى ، تعتبر بمثابة لسان حال حزب معين ، أو المجموعة السياسية التى تعتبر التعبير عن رسالتها متساو فى الأهمية مع الجمهور الذى يتلقى هذه الرسالة • ويلاحظ أن « الأوفست » قد قدم لهذا النوع من المجلات فرص جديدة : تزايد أعدادها تزايدا مستمرا ، كما بدأت تلك المجلات تؤثر فى قارئها تأثيرا بينا ، وتشد اليها المواليين والاتباع •

ـ صحافة الصدى :

هذا النوع من الصحف يبدو فى صور متعددة : ففى فرنسا نجده يتمثل فى جريدة « مينيت Minute » ، ولوكانار أونشينيه Le canard enchaine ، وفى الخارج يتمثل فى جريدة : «Krokodile» «Punch», «New Yorker» وهذا النوع من المجلات الدورية يشبع أذواق الجمهور، وميله للفضول والاطلاع على الفضائح ، والنقد اللاذع • وهو نمط من الصحف موجود فى معظم البلاد : ومثل هذه المطبوعات تقدم للقارىء فرصا متاحة ، سواء بالسخرية الواضحة ، أو السخط ، لأخذ ثأره معنويا ، من كبار شخصيات هذا العالم •

ـ الصحافة الموازية :

انها تستعين بالأوفست ، لقلة تكاليفه ، وهى تباع عادة للمواليين لها • ويلاحظ أن مطبوعات الـ Free Press

تصدر غالبا فى مواعيد محددة • وجمهورها غالبا من الشباب المتفتح لآرائها وأفكارها الرومانسية والمعارضة . ومنهجها الذى يتصف بالقدح والسخرية • ولقد شاهدت هذه الصحافة النور فى عام ١٩٥٥ ، فى الولايات المتحدة ، ووجدت نظائر لها فى أوربا وفرنسا بعد شهر مايو عام ١٩٦٨ حيث أعادت عهد المنشورات الفوضوية المناهضة للحكومة ، أو صحف « مقدمة جيش الجهاد » فى القرن التاسع عشر • ويبدو أن عهدها قد انقضى الآن • ولكن يبدو أن روحها قد تجسدت الآن فى شكل بعض الصحف أو القصص المسلسلة فى الصحافة التجارية •

٢ ـ الجرائد الاعلامية المتخصصة :

المجلات النسائية :

من الملاحظ أن تلك المجلات تتمتع بنسبة توزيع وازدهار ملحوظ ، وخاصة انها تتبر كدعامة اعلامية جيدة ، كما أن تطور الحالة الذهنية للنساء قد جعلت هذه المجلات تتنوع وتختلف اختلافا كبيرا عن بعضها البعض • لقد انقضى عهد المجلات التى كانت تخاطب كافة فئات الجماهير : فهناك مجلات للفتاة الشابة ، والمرأة الأنيقة المتحررة ، ولربة البيت المهتمة بطعام أسرتها ، ومازال النطاق يتسع •

ـ المجلات الخاصة بالراديو والتلفزيون :

وهذا النوع من المجلات أثار فعلا الدهشة بما حققه من تقدم منذ وقت غير بعيد • لقد استحوذت تلك المجلات على قصب السبق فى مجال التوزيع ، وقد تخصصت أساسا فى تقديم ومناقشة البرامج • وعموما ، فهى لا تهتم كثيرا، بنقد تلك البرامج : وتنوع تلك البرامج ، وأهمية جمهورها

المكون من أفراد الأسرة ، قد دفع هذه المجلات لتوسيع نطاق مضمونها ، وبذا أصبحت بمثابة نوع من الصحافة المصورة للاعلام العام ٠

ـ المجلات الثقافية :

بالرغم من أن جزءا كبير من مضمون الصحافة الأدبية ، والفنية ، والموسيقية ، والمسرحية ، ينتمى الى المجال التسجيلى ، فاننا نجدها ترتبط أيضا بصحافة الأحداث والأخبار بسبب ما تنشره من أحاديث فى النقد ، وأخبار ، وصدى ما تعرضه من أعمال أو تقدمه من فنانين ٠ ولكنها بقيت كنوع متميز من الصحافة ذات الجمهور المحدود ٠

ـ صحافة أوقات الفراغ :

هذه الصحافة تمخضت عنها الرغبة الاعلامية فى أجواء حضارتنا الاستهلاكية ، حيث تحتل السياحة ونهايات الأسبوع أهمية قصوى فى حياة الانسان المعاصر ، وكذلك تمخضت عنها رغبة المعلنين فى استغلال هذا القطاع الاقتصادى ، وفى الاستحواذ من خلاله ، على دعائم اعلانية محددة ٠ ومن الملاحظ أن هذه الصحافة تصدر شهريا ، وتبدو فى تطور وتقدم مضطرد ٠

ـ المجلات الدورية الاقتصادية والمجلات الدورية الرياضية :

هذه النوعية تتضمن هى الآخرى الناحية الاعلامية ! وبسبب المجال الذى تتناوله ، ولأن آغلبية قرائها من الرجال فان مضمونها لا يتغير أو يتطور ٠ كثيرا ٠

ـ مجلات المطالعة :

لا تمت الى عالم الأحداث القائمة والأخبار ، الا بأواصر واهية ، وهي تعتبر ، بالنسبة لتنوع فئاتهـا وأنماطهـا ، بمثابة صحافة للترفيه والابتعاد عن الواقع • وهي قريبـة الشبه جدا من الأدب الشعبى التقليدى بسبب ما تتنـاوله من مواضيع • ويبلغ نسبة توزيع هـذا النوع من المجـلات درجة هائلة •

ـ مجلات الهروب والابتعاد عن الواقع :

من أوضح مطبوعاتها « المجلات الفكاهية الساخرة » ذات الرسوم الكاريكاتورية ، وكذلك الصحافة العاطفية ، التى تتفق عناصرها مع حساسية النساء ورقتهن ، بكل بلد من البلاد • وفى كثير من البلاد اللاتينية نجد أن هذا النـوع من المجلات يحتوى على قصص مصورة كاملة • وهناك أيضا الصحافة الجريئة المبتذلة ، والتى تتجدد دائما ، مثل مجلة « بلاى بوى » • وهناك مجلات السينما الاسبوعية • ويوجد أيضـا « صحافة الاثارة » التى تسـتغل حب الاسـتطلاع لدى البسطاء لمعرفة أخبار النجوم والأميرات ، ومنها مجلة « فرانس ديمانش » الفرنسية ، وشريابريس الألمانيـة • وهذه المجلات لهـا شبيهاتهـا فى معظم البـلاد ، باستثناء انجلترا ، حيث تقوم بنفس مهمتهـا الجـرائد اليوميـة ، وجرائد الأحد الشعبية • ويوجد أيضـا مجـلات القصص المصورة ذات الرسومات والخاصة بالبالغين • كما نجد أيضا الصحافة التى تهتم باستطلاع النجوم ، والصحافة الخاصـة بالطب الشعبى ، التى لا تنبثق من واقع علمى بحت ، ولكن ترجع الى نوع معين من التطبيب يعرف باسم طب كنـوك Knok

صحافة الشباب :

ان التطورات البالغة فى أحوال الشباب ، والتقارب النسبى بين أذواق البنات والفتيان ، واقتحامهم عالم البالغين بكل سهولة وبأسرع مما يجب ، كل ذلك لا يساعد على وضع قواعد تتناسب مع هؤلاء القراء ذوى المطالب المتضاربة · وفى السنوات الأخيرة ، لوحظ النجاح الكبير الذى حققته المطبوعات الخاصة بالشبان والشابات ، والتى تتميز بجمال اخراجها ومعالجتها لمواضيع الموضة ، ونجوم الغناء ، والموسيقى الخفيفة ·

صحافة المطالعة

تضم فى جوانبها أيضا عددا كبيرا من الفئات التى تبحث عن معرفة التاريخ ، والحكايات غير المألوفة ، وقصص الرحلات · وتتضمن فى جنباتها أيضا ظاهرة من أعظم المظاهر الصحافية نجاحا فى العصر الحديث : الريدرز دايجست Readers Digest التى أسسها ديوييت والاس Dewitt Wallace ، عام ١٩٢٢ ، بنيويورك · وظهرت معالم نجاحها ابتداء من عام ١٩٢٩ · وصدرت أولى طبعاتها بلغة أجنبية (اسبانية) عام ١٩٤٠ · أما الطبعة الفرنسية فصدرت فى عام ١٩٤٧ ، وكان رئيس تحريرها عندئذ هو بيير دوبوايه ، حتى توفى عام ١٩٥٦ · وتنشر الريدرز دايجست العديد من الكتب · وتبلغ مجموع طبعاتها حوالى ١٠٨ طبعة ، واللغات التى تصدر بها ١٣ لغة · ويبلغ عدد ما يصدر منها شهريا من نسخ ٣٠ مليون نسخة ·

ـ المجلات التسجيلية :

هذا النوع من المجلات جمهوره محدود · وهى توجه عادة لقراء متخصصين · انها تقدم لهم عناصر اعلامية عن الوسط

المهنى أو الاجتماعى الذى ينتمون اليه • وهى تقدم لهم أيضا المعلومات الفنية اللازمة لأوجه نشاطهم الذهنى أو المهنى • وقد بلغت تلك المطبوعات أعدادا هائلة ، كما أنها تتنوع فى مجالات أوجه النشاط البشرى • انها بمثابة مجمع تصب فيه العلوم المعاصرة ، وهى تفوق الكتاب فى ذلك كثيرا • ان الكتاب ، لم يعد كما كان فى القرون الماضية ، فهو لا يقوم الا بتفهيم المعارف المختلفة • والمجلات الدورية ، تعرض هذه المعارف وتنقلها الى القارىء •

وداخل هذا الاطار نجد المجلات العلمية التقليدية ، التى تعتبر بمثابة عنصر من عناصر الفكر الفلسفى ، والسياسى أو الأدبى •

وكذلك نجد المجلة التى تعالج مواضيع الصنائع الفنية المتخصصة تخصصا رفيعا •

وهناك نمط آخر من المطبوعات التسجيلية ، ويتمثل فى المطبوعات الرسمية الخاصة بالهيئات الحكومية ، والنصوص التشريعية ، والاقتصادية ، والدراسات التسجيلية المختلفة ، وكل ذلك يؤدى بنا الى عالم الاعلام الحكومى •

ـ الصحافة المجانية :

بخلاف المطبوعات التى تقوم بنشرها مجانا المنظمات التى تستعين بها لخدمة مصالحها ، أو لنشر أرائها وأفكارها ، بخلاف ذلك ، نلاحظ ، منذ ١٥ عاما ، فى أوربا ، تطور الصحف الاعلانية المجانية ، وبعض هذه الصحف ، تهتم الى حد ما ، بالمواضيع والنصوص التحريرية • وقد بلغ عدد هذه الصحف ٤٠٨ صحيفة ، فى عام ١٩٨٢ ، فى فرنسا • وكانت تنشر ١٥ر١ مليار نسخة • والكثير منها تقوم بنشره الصحف اليومية الاقليمية حتى تتلافى منافستها •

٣ ـ الصحافة المكتوبة وطبيعتها المزدوجة :

بالرغم من عدم تجانس فئاتها ، وبالرغم من غزارة مطبوعاتها وتنوع مضمونها ، وتباين قرائها ، وبالرغم من تعارض المصالح والتنافس بين مطبوعاتها . فمازالت الصحافة المكتوبة تحتفظ لفروعها بطبيعة مشتركة لا يسهل تحديدها . ومعقدة لدرجة الغموض والابهام ·

فالمجلة الدورية هي في آن واحد « منتج » صناعي يخضع للقوانين الاقتصادية للسوق ، كما انها عملية « خلق فكرى » تشبع متطلبات قرائها · انها بالنسبة لناشرها بمثابة سلعة ،فهو يتقاضى عنها ثمنا من المستهلك الذى يعتبرها كخدمة تؤدى له · وهاتان الظاهرتان لحقيقة واحدة ، لا يمكن التقليل من شأنهما ، وتعتبران من أهم مميزات الصحافة ·

ـ الصحافة بصفتها منتج صناعي :

بسبب رؤوس الأموال التى تعبء من أجلها ، وبسبب استهلاكها للمواد الأولية ، وقيمة انتاجها ، بسبب كل ذلك فالصحافة تعتبر بمثابة صناعة ، انها صناعة تساعد أرقام عملياتها ، على وضعها ، داخل نطاق البلاد الغربية ، فيما بين المرتبتين الـ١٥ والـ٢٥ من مراتب القطاعات العظمى للاقتصاد الوطنى · كما أن الأحوال السائدة فى مجال استثماراتها ، وكذلك طرق ادارتها ، يضفيان على العمليات الصحفية صورة فريدة مميزة ، بالمقارنة بباقى القطاعات الصناعية · ان الجريدة تعتبر كمنتج صناعي ذى استهلاك واسع المدى ، ومع ذلك فهى تتشابه مع المنتجات السريعة التلف · ان الجريدة يجب أن تباع على وجه السرعة ، وبالتالى ، فان ذلك يتسبب فى وجود نسبة كبيرة من « المرتجع » و «الجرائد

الغير مباعة » لا قيمة تجارية عملية لهـا ، اذن ، فالصحافة عملية لا مخزون لها ٠

ان الانتاج الصحافي ينفرد بمميزات فريدة خاصة به ٠ وسبب ذلك أن سعر البيع يكـون غالبـا أقل من العـائد : فالجريدة مثلا ، وفقا لنسبة متفاوتة ، تباع مرتين ، تباع في المرة الأولى ككتلة واحـدة للمعلنين ٠ وهـؤلاء المعلنين لا يشترونها باعتبارها مساحة معينة من المطبـوعات ، بل كوسيلة للوصول للقراء ٠ وبعـد ذلك ، تبـاع الجـريدة للقراء في هيئة نسخ منفردة ٠ فالقارىء لأى مطبوعة هـو قارىء تقليدى ، ولكنه يعتبر بصفة عامة بمثابة رأس مال يتحقق الربح من ورائه بواسـطة تأجيره مؤقتـا للمعلنين ٠ فالصحافة اذن هى سوق مزدوج ٠

والمنتج الصحفي ماهو ، الى حد ما ،سوى عملية «تعبئة»٠ فالورق والحبر الذى يكتب به والتى يشتريهـا القـارىء ليست فى حد ذاتها سوى « محتوى » لما يثير اهتمامه فعلا ٠ فبعد أن ينتهى القارىء من قراءة الجريدة ، يرميها كما يرمى علبة فارغة لقد فقدت قيمتها دون أن «تبلى» ، بكل ماتضمنه كلمة « تبلى » من معنى مادى ، اذن ، فالجريدة ليست «منتج» بل « خدمة » ٠

ــ الصحافة بصفتها خدمة اجتماعية :

ان تنوع الجرائد ، وتعقد محتوياتهـا واختلاف فئـات قرائها ، كل ذلك يعمل على وضـع قناع على وجه ما تؤديه الصحافة من وظائف ٠ انها تؤدى خـدمات لا حصر لهـا للجمهور ٠ ولن نوفق فى محاولة التمييز بين هذه الخدمات وبعضها بعضا ، لأنها تكمـل بعضها البعض بكل ترابط ، لدرجة تجعلنا نعتقد انها مختلطة بعضها بعضا ٠ اننا مثلا

لا نقرأ الجريدة لمجرد التسلية أو لمجرد الاستعلام • بل اننا نتسلى ونستعلم أثناء قراءتنا لها •

ويمكننا أن نميز بين أربع وظائف اجتماعية كبرى تؤديها الصحافة : الاعلام ، التسلية ، مداواة الأحوال النفسية ، والانصاف الاجتماعي •

والوظيفة الأولى هي الاعلام :

والاعلام لا يقتصر فقط على نقل وشرح ومناقشة « الأخبار » القائمة الكبرى والصغرى منها ، وتقديم عناصر « للمعرفة » والافادة ، ولكن الاعلام هو أيضا التعبير عن الآراء والافكار ، ووجهات النظر • ونطاق هذا الاعلام ، يعتبر أساسا غير محدد الاطراف ، ولكنه هنا في الواقع ، يبدو محدود المعالم : أولا من ناحية فضول القراء الذى لا يمتد بنفس الدرجة الى كافة مظاهر الحياة في العالم ، وثانيا لطبيعة الصحافة نفسها ، التي مازال الكثيرون يعتبرونها مجرد أداة لوصف كل ما هو سطحي ، أو مبهر ، أو ما كان وليد المصادفة • اننا نجد الصحافة مثلا تتحدث وتسهب في سرد حوادث السكك الحديدية ، أكثر من حديثها عن القطارات التي تصل في موعدها المحدد • نجدها تتحدث عن مشاكل العمل أكثر من حديثها عن أوجه النشاط المعتادة ، في نطاق الأعمال المختلفة • ان هدف الجريدة ، ليس هو التعليم ، بل اثارة الاهتمام • وهناك مثال أمريكي قديم يقول : « لقد عض كلب رجلا » ، وهذا في حد ذاته ليس خبرا • ولكن ، اذا «عض رجل كلبا» ، فهذا هو الخبر • • وطبيعي أن هذا المثل يعني الكثير ، والصحافة لا يمكن أيضا أن تكون موضوعية ، ليس فقط لأن مفهوم الحقيقة هو مهوم نسبي ، ولكن هناك سببا آخر وهو ان اختيار الأخبار ، وتأويل الوقائع ، واظهار بعض المواضيع وذاتية الادلة التي

يقدمها الصحفيون ، كل ذلك لا يسمح مطلقا بأن يراودنا • أى أمل بأن نجد فى الصحافة عرضا مطابقا تماما للحقيقة ، ولتشعب الأحداث وتعقدها •

من هذه الوظيفة التقليدية للاعلام تنبثق وظيفة الالمام بالموضوع والتضلع به ، ومن الملاحظ أن تقدم العلوم والوسائل الفنية يعمل على جعل الكتاب والمجلدات تبدو كأشياء أحنى عليها الدهر • فالصحافة تتكفل بعرض مختلف المعارف ، ليس فقط بواسطة وسائلها الفنية والمهنية، ولكن بنشرها دائما مختلف المواضيع فى الجرائد الاعلامية العامة • وغالبا ما تحفظ مثل هذه المواضيع التسجيلية بعد أن تقص من الجريدة نفسها • وبذا أصبحت الصحافة ، فى كافة القطاعات ، بمثابة الأداة الأساسية للرجوع الى أى مستند أو تسجيل •

وبفضل بعض المطبوعات المتخصصة أو الموضوعات المتخصصة بالجرائد الاعلامية العامة ، تعتبر الصحافة بمثابة الأداة المميزة لتبسيط المعارف فى نطاق القاعدة الجماهيرية الكبرى : بل هى أيضا بمثابة أداة مميزة للتعليم الدائم •

ان وظيفة التعليم تتضافر مع وظيفة الاعلام • ان الصحافة تقدم لقرائها خدمات عديدة بمساعدتهم على تنظيم استغلال أوقاتهم ، وتسهيل مساعيهم ، وباسداء النصح لهم بخصوص أوجه نشاطهم اليومية • وهذا الاعلام « الخادم » ، يعتبر ذو ضرورة مؤكدة فى المجتمعات التى أصبحت فيها علاقات الافراد بالمجموع متزايدة التعقيد والتشابك • وتساعد على توفير مثل هذا الاعلام كثير من الأبواب ، مثل المواضيع الخاصة بجداول السباق ، وبرامج الاستعراضات ، وجداول المواعيد المختلفة ، والارصاد الجوية ، والمذكرات اليومية ، واستطلاع الحظ ، والمواضيع الخاصة بالنصائح، والاعلانات الصغيرة ، وأيضا الدعاية •

أما الترفيه :

فيعتبر ثان الوظائف الكبرى التى تؤديهـا الصحافة • فقراءة الجريدة ، تعتبر فى حد ذاتها ، عملية استرخاء ، مهما كان الهدف منها • ولكن غالبا يكون الهدف من قراءة الجريدة الهروب خارج نطاق الواقع اليومى، آكثر منه بحثا عن أحداث العالم • ان الصحافة توفر كافة أوجه الترفيـه والتسلية : العاب ، استعراضات ، موسيقى ، كما تقـدم آيضا قصصـا خياليـة ، وفى أغلب الأحيـان قد يصعب على القـارىء أن يستنبط الناحية الخيالية من الواقع فى مثل هـذه القصص والروايات ، ويلاحظ أن المواضيع التى يركز عليها أهمية قصوى هى الخاصـة بالألعاب ، وتقـديم الاسـتعراضات ، الرياضية وغيرها، والقصص العاطفية ، والمسلسلات المصورة، وكذلك المواضيع التى تحمل فى طياتها المناداة بمذهب أو بمبدأ ما ، وكذلك مواضيع عامة مختلفة الألوان وذلك يبين لنا أن الصحافة تهدف دائما لتسلية القـارىء • والصـور نفسها التى تنشر بالجرائد ، تساعد غالبـا ، على الايحـاء والتخيل ، والهروب من الواقع ، أكثر مما تساعد على الشرح والتوضيح •

العلاج النفسى الوجدانى :

هو الوظيفة الثانية التى تؤديها الصحافة •• ومما لا شك فيه أن قراءة الصحف لها تأثير مؤكد ومركب عـلى الحـالة النفسية والعقلية للقارىء • انها تعمل على ايجاد نوع من التوازن فى حالته النفسية والعقلية • تنقية وتلطيف الغرائز الدفينة ، وتعويض الشعور بالغبن ، والاضطهاد ، والتماثل بنجوم العصر •• ولكن بعض مبادىء الأخـلاقيات التقليدية تنعى على الصحافة استغلالها الدائم لمظاهر العنف ، والجرائم،

واندفاع المشاعر العاطفية ، والفضائح العائلية أو السياسية ، والتطفل على حياة نجوم العصر ، ونشر الصور المثيرة للغرائز ولكن يجب أن نذكر هنا أن نجاح هذا النوع من الموضوعات يرجع فعلا الى منبت الصحافة الأول ، ويتشابه معه نوع معين من الأدب العاطفي : ان مثل هذه المواضيع ليست قطعا مستحدثة ، والأحداث القائمة اذ هي قدمت للقارىء بمثل هذا النحو لا تعتبر مثالية • ولكن مثل هذا العرض ، قد يساعد ، بطريقته ، القارىء ، على أن يسترخي ، مستعينا بالحلم والتخيل ، أو بالسخط والحنق ، أو يقدم له مواضيع شتى للمحادثة مع الغير •

والوظيفة الرابعة المتفرعة للصحافة ، هي الاندماج الاجتماعي للفرد داخل الهيكل الاجتماعي • فقراءة الجريدة ما هي الا نوع من الحوار ، نوع من الانفتاح على العالم ، وهي تتيح للقارىء أن يتبوأ مكانا مناسبا في محيطه المحلي ، أو الاقليمي ، أو الوطني • كما تدعم القراءة من انتماء الفرد الى مختلف الجماعات المهنية أو غيرها ، أو التجمعات الثقافية ، والفكرية أو السياسية • ان الجرائد ماهي الا وكلاء لجعل الأفراد يتعلقون بالكيان الاجتماعي • انها تحطم أسوار عزلتهم وتشجعهم على المساهمة في أوجه النشاط الاجتماعي ، وسواء كان الأمر يتم صراحة أو ضمنا ، فان الصحافة تعمل ، في كافة أنحاء البلاد ، وفي أجواء كافة النظم ، من خلال تنوع عناصرها ، تعمل على تشبع الآراء بالقيم الأخلاقية ، والثقافية والسياسية ، التي تعمل بالتالي على تدعيم الترابط الوطني والتضامن من الميثاق الاجتماعي وهناك انتقادات يوجهها بعض المعارضين ، لبعض النظم القائمة ، فهم يصفون الصحافة بكونها المركبة المميزة التي تعتليها « الأيدلوجية الحاكمة » ، بكل ما تتضمنه من أنماط ثقافية ،

أو فنية ، وملابس ، وغيرها ٠٠ ولكن هذه الانتقادات تبــدو غير ناضجة تماما ٠ فكيف مثلا تستطيع أى صحافة مثــلا أن تتخاطب مع مواطنين مواليين جميعا للنظام القائم ، وللقيم التي تشد أزره ، وفي نفس الوقت تعارض هذه النظم والقيم معارضة تامة ؟! وطبيعي جدا ، خاصة فى نطاق حكم الأكثرية ، أن الصحف التي تعارض النظام القائم والنظام الاجتماعى ، لا تجد سوى عدد قليل من القراء ٠

وعموما ، فان الصحافة تؤدى خدمة عامة مؤكدة ، ويعتبر الدور السياسى من أهم وأوضح تلك الخدمات ٠ ان الصحافة تحيط المواطنين علما بالمشاكل القائمة ، كمــا انهــا تعرض عليهم الحلول التى تقترحها الحكومة ، والأحزاب ، والفئات الاجتماعية ، وبهذه الوسيلة تنير لهم الطريق لاتخاذ مواقفهم السياسية وابداء آرائهم ٠ أما فى البلاد التى يحكمها نظام مستبد ، فان الصحافة توجه كلية لخدمة السلطة الحاكمة ؟ ولا تتمتع الصحف عندئذ بأى استقلال ، ويعتبر الصحافيون، فى هذا الحال مجرد مستخدمين : وهنا لا تغدو الصحافة أن تكون سوى أداة اعلامية للخدمة العــامة ، وفى اطار النظم السياسية ، التى تتمتع بحكم الأغلبية ، فان الصحافة تتحول الى « سلطة رابعة » ٠ وهذه السلطة ملزمة بمراقبة حسن أداء السلطات الثلاث الأخرى ، وهى ملزمة أيضا بأن تندد مما قد تقوم به هذه السلطات الثلاث من استغلال ، وأن تبين وتنير الطريق أمام قراراتها ، وتستطيع الصحافة أن تحقق ذلك ، بتعبيرها عن آراء ورغبات مختلف الفئات الاجتماعية ، وهذه الوظيفة المعقدة التى تتضمن فى طياتها المراقبة والنقد ، وتوسيع نطاق الجدال فى مناقشــة الآراء ، والتحــكيم فيما يختص بتعارض المصــالح ، هــذه الــوظيفة تتطلب بداهة استقلال وحرية عناصر تلك « السلطة المعارضة » ، وحريتها فى التعبير ٠

الفصل الثانى

النظم الفنية والاقتصادية

ليس من السهل مضاهاة، اقتصاديات الصحافة باقتصاديات مختلف القطاعات الصناعية الأخرى ، فهناك مثلا عملية جمع الأخبار ، ثم تحريرها ثم عملية « الميزامباج » ، وكلهـا قد تتشابه ظاهريا مع الخدمات والأبحاث الخاصة بأى عملية صناعية تقليدية ، ولكن الخدمات الخاصة بالصحافة تتميز عنها بأهمية قصوى ، فهى تختص بتجهيز « منتج » فى محتوى متماثل دائما ، ولكنه يتغير تماما فى كل مرة يظهر فيها فى الأسواق • كما أن صناعة الصحافة تتمتع أيضا بطابع مميز • فهناك مثلا عامل الوقت الذى يلزم بعدم الابطاء مطلقا فى الجمع والطبع ، أما فيما يختص بعملية البيع ، فهى تتشابه كثيرا مع عملية بيع المنتجات الزراعية القابلة للتلف ، ولا تتشابه فى ذلك مع المنتجات الصناعية ذات الاستهلاك الواسع المدى ، ويلاحظ أن الدعاية قد تدخلت فى كافة المستويات الخاصة بأوجه نشاط المشاريع والشركات ، خاصة فى نطاق المجتمعات الغربية • وقد عمل ذلك على اعاقة دراسة الناحية الاقتصادية للصحافة : ان تدخل الدعاية قد عمل على تغيير المعلومات الخاصة بحركة التمركز ، التى تبدو فى قطاع الصحافة ، فى صورة وايقاع مختلف تماما عن بقية القطاعات الأخرى •

اعداد المضمون وتصنيع المنتج

ـ سوق الاعلام

ـ وكالات الاعلام :

لقد كان وما زال الخبر ، فى كل وقت بمثابة سلعة ، ومنذ بدايتها كانت الجرائد والمجلات هى المطية المميزة التى يمتطيها الخبر • ولقد ساعد تطور الصحافة ، واتساع نطاق نشاطها الاعلامى اتساعا غير عادى ، ساعد على خلق هيئات متخصصة فى جمع ونقل الأخبار : لقد وجدت الوكالات الصحافية فى التلغراف الكهربائى ، منذ أواسط القرن التاسع عشر ، أداة ووسيلة لتقدمها ، وهى تستفيد اليوم من التقدم الهائل فى مجال التلكس الآلى والتلغراف البرقى •

ـ الوكالات العالمية :

انها تستعين ، فى كافة أنحاء العالم ، بشبكة مترامية الأطراف من المراسلين الذين يقومون بجمع الاخبار ونقلها برقيا وبواسطة الموجات الاذاعية ، أو تليفونيا ، الى مقر وكالاتهم ، والمكاتب الكبرى لديها « تليكس » يتيح القيام بأحاديث كاملة • كما أن المعلومات التى يتم جمعها ، تفرق

بعد ذلك على عملاء تلك الوكالات (المنظمات الصحافية ، الراديو والتلفزيون ، الخدمات العامة ، البنوك ، البورصة ، بل وبعض الأفراد) أو بواسطة الكاتب الآلى أو جهاز « الترمينيتور » terminateur ، كما انها تكتب بلغات متعددة ٠ ولا شك أن تطور البريد البرقى قد ساعد على زيادة حجم المعلومات المستقبلة زيادة منتظمة ، كما عمل أيضا على سرعة ارسالها ٠ واذا كان تطور وارتقاء الآلات يزيد من سعر ما تؤديه من خدمات ، فانه يعمل أيضا على تزايد سلطة « الخمس الكبار » ، (الوكالات الخمس الكبرى) ٠

ان خدماتها معقدة ومتشعبة ، ومتنوعة للغاية ، فمنها « الخدمات العامة » التى تغطى كافة الأحداث الكبرى القائمة، ومنها التى تشمل الأحداث الكبرى فى كافة الخدمات المتخصصة (المالية ، الرياضة ٠٠) ٠ وفى مقر الوكالة نجد أن كل قسم ، يحمل اسم Desk ٠ كما تقدم الوكالات ، وحسب الطلب ، مواضيع جاهزة (Features) ، وتحقيقات ، وريبورتاجات وأنترفيو ، وقصص ٠ وتخوض مثل هذه الوكالات مع بعضها البعض حربا شعواء فى التنافس ، فى مجال سرعة تقديم خدماتها ، وتنوعها ٠

ـ وكالة فرانس بريس :

لقد تمخضت عنها « وكالة هافاس » ، التى تأسست فيما بين عامى سنة ١٨٣٢ و سنة ١٨٣٥ ، وهى أولى الوكالات فى العالم ٠ وفى أعقاب الحرب العالمية الثانية ، احتلت « الأجانس بريس » مكانة كبرى الوكالات الصحافية فى العالم ٠ وفى عام ١٩٥٧ ، خصص لها لائحة ، فريدة من نوعها ، ساعدتها على أن تكون مستقلة عن الحكومة ، التى بقيت بمثابة العميل الرئيسى لها (حوالى ٦٠٪ من دخلها) ٠

ولقد تبوآت « الأجانس بريس » مكانا مرموقا فى السوق العالمى للاعلام ، كما لاقت موضوعية ما تؤديه من خدمات استحسانا جما ٠ أما جهازها ، فكان ينقسم الى : فى فرنسا ١٣ مكتب ، وفى الخارج ٩٢ مكتب ، ولها أيضا مراكز لجمع المعلومات فى ١٦٧ بلد أو ولاية ٠ وتقوم « الفرانس بريس» بخدمة ٣٥٨٤ عميل ، منهم ١٩٢ محطة اذاعة وتلفزيون ، و ٨٤٠ جريدة ، و ١٠٥ وكالة صحافية (التى تقوم بدورها بخدمة آلاف الصحف ومحطات الاذاعة والتلفزيون) ٠ ويبلغ عدد مستخدميها ٢٠٣٠ موظف ، منهم ٨٥٠ صحفى ، كما تستعين بالاضافة لذلك بخدمات ١٨٠٠ اعلامى غير معينين فى جهازها ٠ وبالاضافة للخدمات العامة التى تقدمها باللغة الفرنسية والانجليزية ، والاسبانية ، والبرتغالية ، والألمانية، والعربية ، فهى تقدم خدمات متخصصة فى الاقتصاد ، والرياضة ، والفروسية ، والدين ، والتصوير ، والعلوم ٠٠ ومنذ عام ١٩٧٦ ، طرأ تأخر بسيط على « الفرانس بريس » أمام منافسيها الغربيين الكبار ٠ وابتداء من عام ١٩٨١ ، بدأت تغذى نفسها ببنك معلوماتها (أجورا) ، كما أسست فى عام ١٩٨٥ ، جهاز للتصوير البرقى ٠

ـ وكالة رويتر :

أنها وليدة أحد المكاتب الاعلامية ، التى أسسها فى عام ١٨٥١ ، فى لندن ، أحد موظفى وكالة « هافاس » القدامى ، ثم تكونت بنظام تعاونى ابتداء من عام ١٩٢٦ ، وخاصة فى عام ١٩٤١ ، بالتضامن بين ٤ جمعيات للناشرين الصحافيين هى ال News paper proprietors Association (جرائد بريطانية وطنية) وال Press Association (جرائد بريطانية بالمقاطعات)، وال Australien Associated Press وال New Zeland Press Association وفى شهر نوفمبر

سنة ١٩٨٣ ، قامت بعرض أسهمها فى سوق البورصة ، وهى تمتلك ٨٧ مكتبا فى أنحاء البلاد ، بخلاف مكتبها ببريطانيا العظمى ، كما انها تغطى اعلام ١٥٣ بلد واقليم • انها توزع خدماتها المختلفة على ٦٥٠٠ جريدة و ٤٠٠ محطة راديو وتلفزيون • أما جهازها الاقتصادى (Rewter Economic Service فهو يعتبر من أسرع الأجهزة وأكثرها انتشارا فى العالم : انه يتعامل مع ٦٠ بلدا ، ويستعين ، منذ سنة ١٩٦٤ ، بمنظمات المعلومات الخاصة بالبورصة ، التى تصل للعملاء بواسطة أجهزة اليكترونية • كما أن جهاز القسم الاقتصادى بوكالة رويتر R.E.S. ، يحقق بمفرده حوالى ٨٥٪ من دخلها •

ـ الوكالات الأمريكية :

يدعمها بالولايات المتحدة ، عملاء أثرياء ، كما استطاعت تلك الوكالات منذ حرب سنة ١٩١٤ الى سنة ١٩١٨ ، أن تستغل توسع السيطرة الأمريكية للتنافس مع الوكالات الأوربية ، ولا شك أن « الأسوشيتد برس » A.P. « واليونيتد برس انترناشيونال W.P.I. »تمتلك وسائل فنية وكتابية ، ومالية ، هائلة •

ـ الأسوشيتدبرس :

ترجع نشأتها الى اندماج ٦ جرائد يومية كانت تصدر بنيويورك فى عام ١٨٤٨ • وفى القرن العشرين فقط ، وبعد تقلبات عديدة ، اتخذت هذه الوكالة شكلها التعاونى التى تبدو عليه حاليا • ان الربح المادى ليس هو الهدف الأساسى أمام الـ A.P. انها كبرى الوكالات الصحفية فى العالم أجمع • وكانت تستعين بحوالى ٤٠٠٠ موظف يعملون طوال

اليوم فى الولايات المتحدة ، وفى ٦٢ مكتبا من مكاتبها بالخارج • وهى تقدم خدماتها لـ ٦٠٠٠ مشترك • وتضم قسمللتصوير من أعظمأقسام التصوير فىالعالم كله • وابتداء من عام١٩٦٧ ، ارتبطت الـ A.P. مع «Wall Street Journal وكونت قسما اقتصاديا خاصا بالبورصة ، «A.P. Dow Jones» وهو ينافس مثيله فى « وكالة رويتر » •

ـ اليونيتدبرسى انترناشيونال :

أنشات فى عام ١٩٥٨ ، نتيجة لاندماج « اليونيتد برس » و « الانترناشيونال نيوز سرفيس » ، وهى تعتبر بمثابة شركة تجارية تقليدية ،منافسة للـ A. P. ، وتتشابه معها فى امتداد أطراف شبكاتها ، وهى تعانى من تدهور مزمن منذ عام ١٩٦١ ، فقامت بشرائهـا « الميديا نيور كوربوريشن «Media New Corporation » ، وهى تعاون مشترك بين الوكالات الأمريكية فى الشرق الأوسط والأقصى • ولكن يلاحظ أن حالتها المالية ما زالت غير مطمئنة •

ـ الوكالات الروسية :

«Telegrafnoie Agenstvo Sovietskava Soynsa» وهى وليدة غير مباشرة الوكالة التلغرافية T.A.S.S. الروسية الأولى التى أنشأت فى عام ١٨٩٤ ، وقد تم انشاء وكالة « تاس » نهائيا ، فى عام ١٩٢٥ ، وهى وكالة سوفيتية رسمية ، وتستعين فى الاتحاد السوفيتى بـ ٢٠٠٠ صحفى ، وفى الخارج لها مراكز لجمع المعلومات فى ١١٠ بلد ، تضم ٤٠ مكتبا ، و ٢٠٠ صحفى سوفيتى ، كما أنها تنشر اعلامها فى ٩٠ دولة (يوجد بها حوالى ٣٣٠ مشترك) • وفى عام ١٩٦١ ، تكونت وكالة « نوفوستى Novosti » الصحافية

(A.P.N.) ، وهى وكالة خاصة بالنصوص ، والصور ، والارسال الاذاعي والتلفزيوني ، ونشر الكتب للبلاد الأجنبية وهى تعمل على تسهيل عمل الصحافيين الأجانب فى الاتحاد السوفيتى ، وتقوم بنشر نصوص ومقالات ، وصور ، وبرامج منتجة فى الخارج ٠

ــ الوكالات الأهلية :

طبيعى جدا أن يكون لكل بلد من البلاد وكالة وطنية ، شبه رسمية ، تتعامل فى أغلب الأحيان مع الوكالات العالمية الكبرى ، وفى نفس الوقت ، تعمل على تغطية الأحداث القومية لعملائها ، كما تقوم أيضا ببعث أخبار البلد نفسه الى الخارج ، وتختلف أهمية هذه الوكالات من واحدة لأخرى تبعا لاختلاف البلاد ٠ وبعض هذه الوكالات تمتلك شبكات لجمع المعلومات وارسالها الى مختلف أنحاء العالم مثل : « الصين الجديدة » ، ووكالة الـ F.I.D.E.S. (بالفاتيكان) ، و D.P.A. و « بريس لاتينا » بكوبا ، ومينا M.E.N.A. بمصر ، وتانجوج بيوغوسلافيا ، و E. F. E. ، باسبانيا ٠ وتحاول دول العالم الثالث ، لكى تتحرر من تعاملها مع الوكالات العالمية ، أن تكون وكالات تعاونية مستقلة ٠

وفى البلاد التى ازدهرت فيها الصحافة الى مدى بعيد ، نجد أن كثيرا من الوكالات الصحفية ، التى تتعامل خاصة مع الصحف الاقليمية (مثلا : « الوكالة المركزية للصحافة » فى فرنسا Agence Central de Presse ، تقوم بانتاج مواضيع وصور مختلفة ويرجع الفضل الأكبر فى تكوين هذا الانتاج لما تقدمه الوكالات الكبرى الأخرى ٠ وهذه الوكالات قد كونت بشكل تعاونى ٠ ويمكن أن نذكر هنا مكاتب التحرير المشتركة بين سلسلة من الجرائد الكبرى ، وكذلك المقالات

الافتتاحية ، وأخبار الأحداث ، والآراء التى تنشر فى شكل عواميد ، وأخبار الأحداث القائمة ، والتى تقوم بنقلها عشرات من الجرائد المختلفة • ان اعادة بيع المواضيع الصحافية القيمة ، يعتبر ، فى حد ذاته ، كشبكة اعلامية شبيهة بشبكة الوكالة الخاصة بالنصوص والمواضيع •

أما البنوك التى تقوم بتقديم مواضيع صحافية ، وتخزن فى ذاكرتها الضخمة المقالات الصحافية ، وتسترد ، حسب الطلب ، أى نص لمن يطلبه ، هذه البنوك تعمل أيضا على خلق شبكات جديدة للارسال الاعلامى •

ـ الوكالات المتخصصة :

لقد عرفنا الخدمات المتخصصة التى تقدمها الوكالات القومية والعالمية الكبرى ، وبجانبها يوجد ، فى أشكال مختلفة ، مجموعة كبيرة من الوكالات المتخصصة فى شتى قطاعات الاعلام (رياضة ، بورصة ، مالية ، دين ، علوم ، نظم فنية ، حياة ثقافية الخ •••) ، أو فى تقديم نصوص متعددة (قصص ، أخبار ، تحقيقات ، أو ريبورتاجات ، كلمات متقاطعة ، أو العاب مختلفة ، مسلسلات مصورة) ، أو عرض لصور (كاريكاتير أو رسومات هزلية ، والصور التى تبين الأحداث العامة تقدمها غالبا الوكالات الكبرى ، أما الصور اللازمة لموضوع ما أو الالمام به ، فتقدمها الوكالات الخاصة بالتصوير) •

شبكات الاعلام المجانى :

على هامش عالم الوكالات توجد دوائر نشر وسائل الاعلام والنصوص والمواضيع ، فمطبوعات مكاتب العلاقات العامة بالهيئات العامة الكبرى ، والشركات الخاصة ، والنشرات

الصحافية العديدة التابعة للجمعيات أو الفئات المختلفة ، تقدم جميعا للجرائد كما هائلا من النصوص التي لم يسبق استغلالها من قبل ٠

٢ ـ التحرير

ان التحرير ، هو المرحلة الأساسية لتقديم أى مطبوعات ، ولكنه لا يمثل القدر الأكبر فى مجال المصروفات لأى مشروع صحافى ، ان نسبة مصاريفه تبلغ حوالى ١٥ أو ٢٠٪ ، بالنسبة للصحيفة اليومية ، وأقل من ذلك بالنسبة للمجلة الدورية ، وهذه النسبة تختلف طبعا باختلاف عدد المحررين، ونوعية النصوص التى يتم نشرها ٠

ـ اعداد المضمون :

لن ندخل هنا فى تفاصيل ما تقدمه هيئات التحرير من اعداد واخراج ٠ فهنا العمل يختلف باختلاف نوعية المطبوعات ٠ والذى يرأس هذا العمل هو « رئيس التحرير » أو « مجموعة رؤساء التحرير » ، والتحرير ينقسم الى عدة أقسام متخصصة ٠ فبالنسبة للصحيفة اليومية ، نجد : قسم السياسة الداخلية ، وقسم السياسة الخارجية ، وقسم الاعلام العام ، والقسم الاقتصادى ، وقسم الاخبار الثقافية ، وقسم الأخبار الرياضية ، والقومية والمحلية ، وقسم خاص بالنصوص ٠ وهمزة الوصل مع كل هذه الأقسام هى « سكرتارية التحرير » ، فهى تقوم بعملية « الميزامباج » النهائية ، وتوفر الانسجام اللازم بين المواضيع والصور والأخبار ، والاعلانات والدعاية ٠ والدور الذى تقوم به سكرتارية التحرير هو دور هام للغاية ، فغالبا تكون عملية

اظهار المواضيع ، والعناوين ، واختيار مكانها المناسب ، فى الجريدة كلها ، أو فى الصفحة الواحدة ، أكثر أهمية من مضمونها نفسه ، بالنسبة للقارىء • كما يحتل قسم التحرى والبحث ، فى مجال الصحافة الحديثة ، مكانة هامة بجوار قسم التحرير •

الصحافيون :

لا يمكننا أن نضع عالم الصحافيين فى كيان مهنى محدد المعالم : لان تنوع الفئات الصحافية ، ونمط النشر ، واختلاف المؤهلات والاختصاصات ، تعمل كلها على فتح أبواب مهنة الصحافة على مصراعيها لكافة المواهب والاختصاصات ، وهى تضع الصحافيين ، ابتداء من المعلق الشهير ، الى الريبورتر والمصور المغمور ، فى نطاق مروحى الشكل مترامى الأطراف ، لمهنة الصحافة •

ان الصحافة مهنة مفتوحة على مصراعيها • ولكن تمييز الوسائل الفنية الحديثة لتلك المهنة ، تتطلب ، بالاضافة للأهلية الشخصية ، والمستوى الثقافى اللازم ، تتطلب تأصيلا متخصصا • ووفقا لاختلاف البلاد والهيئات الصحافية ، فالأهمية القصوى تتركز فى اعداد الصحفى ، اعدادا كاملا ، بواسطة التدريب على التحرير ، أو فيما يتلقاه الصحفى من تعليم فى معاهد متخصصة • وفى الولايات المتحدة والاتحاد السوفيتى ، تقوم الأقسام المتخصصة بالجامعات بتوفير التأهيل الأساسى للصحفى • أما فى بريطانيا العظمى ، فالتأهيل للعمل الصحفى يبدو أكثر تشددا ، وتوفره الهيئات الصحافية نفسها ، وفقا لبرنامج موحد • وفى فرنسا ، يلاحظ أن الاتجاه الواضح لتطوير التعليم المتخصص ، قد تحددت معالمه بشكل واضح : فهناك المعاهد الجامعية ، مثل « المعهد الفرنسى

للصحافة » الذى يهتم خاصة بالمشاكل الاعلامية ، وبتأهيل الاعلاميين • وهناك أيضا مدرستان هما ، « المدرسة العليا للصحافة بمدينة ليبيل » ، والتى تأسست فى عام ١٩٤٦ ، بجوار الكليات الكاثوليكية • وهناك أيضا « مركز تأهيل الصحافيين » الذى أسس عام ١٩٤٦ ، تحت رعاية الأوساط المهنية والقيادة الشعبية ، وهذه المعاهد تقوم بمنح حوالى ٨٠ دبلوم كل عام للخريجين ، وقد قامت أيضا جامعة بوردو Bordeau ، واستراز بورج وجامعة باريس ، وبعض المعاهد الأخرى ، قامت بتكوين أقسام لتعليم فن الصحافة •

ومما يلاحظ أن معظم المساهمين فى العمل الصحفى ، لا يحترفون مهنة الصحافة • فالأغلبية منهم يقدمون انتاجهم بصفة دورية • ويمكننا أن نميز هنا ، فى هذا الاطار ، الصحافيين المعينين بصفة دائمة بوظيفة التحرير. والصحافيين الذين يحصلون على أجرهم تبعا لنظام المحاسبة بالسطر أو بالموضوع • وفى الاقاليم أو خارج الحدود ، يقوم المراسلون الدائمون « بتمثيل جريدتهم » ، اذا كانوا من هيئة تحريرها، بالاضافة للمراسل الخاص الذى يقوم عادة ، بمجرد التعاون بين وقت وآخر مع الجريدة • أما « المبعوث الخاص » ، فهو الصحفى الذى يكلف بالقيام بتغطية حدث معين •

وفى فرنسا ، منح قانون سنة ١٩٣٥ ، للصحافيين المحترفين ، ضمن ما يتمتعون به من ضمانات ، «بند الانصاف» الذى يسمح لهم بترك الهيئة التى يعملون بها مع الحصول على تعويضات ، اذا ما تغير الاتجاه السياسى للجريدة التى يعملون بها ، أو اذا تبدل منهجها • ولقد بلغ عدد هؤلاء الصحافيين المحترفين ٨٠٩٢ صحفى ، فى عام ١٩٦٠ ، منهم ١٤٪ من النساء • وفى عام ١٩٢٨ ، بلغ عددهم ١٨٠٤١ ، منهم ٢٤٪ من النساء ، ومن أهم اهتمامات مهنة الصحافة ،

هو الاعتراف بحق المحررين المعنوى تجاه الصحيفة التى يعملون بها • وقد تمكنت معظم هيئات المحررين ، ومنها هيئة جريدة « لومند » ، التى تأسست عام ١٩٥١ ، تمكنت من استقطاع جزء من رأس مال الجريدة ، وبالتالى ، ضمنت استقلال مديرها وهيئة تحريرها • ولكن هذه الهيئات لم تستطع أن تلزم أصحاب الجريدة بالمساهمة فى تحديد سياسة جريدتهم من ناحية التحرير ، تحديدا واضحا •

لقد تغيرت الصورة التى رسمها القراء للصحفى تغييرا كبيرا مع مرور الزمن : كانوا يرون فيه رجلا ممسكا دائما بريشته ، أما الصحفى نفسه ، فكان يرى فى نفسه رجلا متخصصا فى الأداب • ثم تحول الصحفى تدريجيا ، فى عيون الجمهور ، منذ أواخر القرن التاسع عشر ، الى رجل يتعامل مع التلغراف ، ثم مع التليفون • أما اليوم ، « فالريبورتر » أو المراسل هو النموذج للصحفى • ولكننا نجد أن تطور مهنة الصحافة قد حول المحرر تدريجيا الى رجل مكتب وفكر ، كما حصر وظيفة الكثير من الصحافيين فى اطار السكرتارية المتخصصة • ونحن نجد أن كل بلد من البلاد ، يعمل على خلق تخيل للصحفى ، يدل على ميوله الوطنية ، فمثلا ، فى مجال الأدب والسينما الأمريكية ، يبدو الصحفى كمصلح اجتماعى متشدد ، ومدافع مستميت عن الحقوق العامة ، وعن الحقيقة • أما الأدب الفرنسى ، ابتداء من بلزاك Balzac فى « الوهم الضائع » ، وموباسان فى « الصديق الجميل » ، فانه يصور الصحفى للجمهور فى شكل انسان وصولى يفتقر الى الضمير ، أما التلفزيون ، فانه يعمل على الاطاحة بهذه التخيلات عن مهنة الصحافة ، وعن العاملين بها ، وبذا ، فهو يكشف للجمهور عن تعدد وتنوع اختصاصات هؤلاء الصحافيين ، وأحوال مهنتهم ولذا ، فهو يعيد للجمهور ، بفضل المنابر

الحرة ، والمناقشات التلفزيونية عن رجال الصحافة المكتوبة . والبرامج الاخبارية التى يقدمها صحفيو التلفزيون ، يعيد اليه الاحساس بان هؤلاء الرجال ، هم الناطقــون بلسانه ، والمرشدون له ٠

٣ ـ الصناعة

انها تحتل أعـــلى نسبة فى مجـــال ميزانية المشـــاريع الصحافية ٠ ولقد لوحظ ، ابتداء من أواخر القرن التاسع عشر ، أن الوسائل الفنية ، فى مجال الصناعة الصحافية ، قد تطورت بشكل ملحوظ ٠ ولكن لوحظ أيضا انه قد طرأ عليها تغيير جذرى ، ابتداء من أواخر عام ١٩٦٠ ، وبذا ، انقلبت هياكل الهيئات الصحافية ، وقد عمل ذلك على اشعال كثير من الخلافات الخطيرة مع المنظمات العمالية ، التى تبدو مصرة كل الاصرار على المحافظة على ما اكتسبته من مزايا ، ولا تبدى أى استعداد لتقبل التغييرات الفنيــة الحــديثة ، التى تضر بها ٠

ولقد تزايد اشتعال تلك المقاومة العمالية ، خاصــة فى فرنسا ، وفى بريطانيا العظمى ، وهى تعمــل عــلى تفاقم الصعوبات الاقتصادية فى مجال الهيئات الصحــافية ، التى تجد نفسها ملزمة بمواجهة ، وهى فى حالــة تجمــد نسبى لمبيعاتها ، واعلاناتها ، تجد نفسها ملزمة بمواجهة زيادة سعر الورق (٢١٥٪ فيما بين مارس سنــة ١٩٧٣ ومايــو سنة ١٩٧٧) ، وتزايد الاستثمار المادى والعقارى ، وتزايد عبء الأجور ، الذى يزيد من ظاهرة العمالة الزائدة المزمنة فى ورش الطباعة ، والتى تبدو أحيانا غير محتملة ٠

١ ـ أساليب الطباعة

ـ فن الطباعة بالحروف :

اخترعها جوتنبرج فى أواسط القرن الخامس عشر • وقد أستعين بها لفترة طويلة فى عالم الصحافة : يوضع الورق ، ويضغط فوقه على سطور الرصاص المكونة من الحروف والكلمات البارزة ، وتتم هذه العملية على ثلاث مراحل متتالية •

تجميع الحروف :

ان تجميع الحروف لاعداد أى نص يتم بواسطة اللينوتيب وهى آلة ذات زوائد كالأسنان ، تعمل بالتوالى على تسبيح الحروف المصنوعة من الرصاص ، كما تنظم السطور وفقا للعمود الذى سوف يتم كتابته ، وهذه العملية تسمى ، بهذه الطريقة ، « بالتجميع على الساخن » ، وتقوم « الكليشيهات »، بطبع الصور ، سواء المرسومة أو الفوتوغرافية • ثم يتم تجميع كل ذلك على منضده من المعدن ، تسمى « الرخام » • ويتم تنظيم الكتابة وفقا لمقاس وشكل الصفحة •

وبالرغم من تعقيدها النسبى ، فان عملية الطباعة بالحروف، قد بلغت بفضل التحسينات العديدة التى أدخلت عليها واستفادت منها على مدى آجيال ، درجة هائلة من الفاعلية ، ولكنها الآن ، فى حالة تقهقر •

ـ الطبع بواسطة الحفر :

ينحدر من فن طبع الصور بواسطة الحفر أو النقش • ويستعان فيه بالروتاتيف ، التى تتضمن اسطوانات منقوش عليها بشكل مجوف وبطرق كيميائية صورة فوتوغرافية

للنص والصور المـراد طبعهـا ، وعمليـة النقش بواسطـة الاسطوانة وما قد يتبعها من رتوش ، تعتبر فى حد ذاتهـا كعملية دقيقة للغاية ، كما أن تكاليفها مرتفعة جدا • وتبدو بطيئة بالنسبة للصحف اليومية • ولكن ، لا شك أن الطباعة بهذه الطريقة تجد اقبالا شديدا لدى المجلات المصورة ذات الألوان ، والتى توزع بأعداد هائلة . ولا شك أن التصوير بواسطة الليزر سيفتح لها الطريق مستقبلا لفرص جديدة •

ـ الأوفست :

ويعنى فى اللغة الانجليزية : (نسخ شفافى) • ويرجع استعماله على الروتاتيف الى عام ١٩٣٣ • وهو يتم بواسطة أشكال مسطحة ، لا تجويف لها ولا بروز ، ويركز خاصة على التعارض بين الماء والأجسام ذات الكثافة ، كالحبر مثلا ، والأوفست مشتق من فن الطباعة على الحجر ، فالصفحة المراد اعدادها يتم تجميعها بطريقة فوتوغرافية (التجميع عـلى البارد ، على لوح رقيق مـرن يمـكن لصقـه على اسطوانـة الروتاتيف : ويتم وضع الحبر على اللوح الطابع ، ثم ينتقل هذا الحبر الى اسطوانة موجودة فى الوسط ، والتى تقـوم بطبع الشكل على الورق •

ـ الثورة الاليكترونية فى مجال الاعداد والانتقال

لقد أحـدث التوسـع السريـع للأوفسـت والاستعانـة بالاليكترونيات فى المطابع ، انقلابا كبيرا فى مجال الوسائل الفنية للصحافة • ولقد ساعد ذلك أيضا عـلى آلية عمـل وتشغيل الروتاتيف كما أحدث ثورة هائلة فى مجال جمـع الأحرف ، فهناك عملية الأحرف الأتوماتيكية التى تحل محل الطباعة التقليدية • وهذه الطريقة الحـديثة ، التى تتميز

بالسرعة الكبيرة عما سبقتها ، جرت فى آذيالها أزمات خطيرة فى أجواء صناعة الصحف ، لانها تطمس معالم أهلية القائمين بعمل الليونيب وطريقة جمع الأحرف بالطريقة الباردة أو التى تلغى استعمال الرصاص ، وتستعين بطرق فنية فوتوغرافية أو اليكترونية ، تعطى انتاجا أكثر مما يقدمه اللينوتيب ٠

كما أتاحت الطريقة الاليكترونية نقل عملية جمع الأحرف عبر مسافات بعيدة ، وفقا لوسائل جمعت بين الحديث والقديم ٠ وبفضل هذه الطرق الحديثة ، أصبح فى الامكان عدم تمركز طباعة أى مطبوعات ، وتفريقها على عدة مطابع متفرقة عن بعضها بعضا بمئات الكيلومترات ، وبذا ، أصبح فى الامكان اختصار الوقت الذى كان ينقضى فى نقل النسخ المطبوعة ، وأصبح فى الامكان توزيع الصحف اليومية القومية ، فى كافة أنحاء البلاد ، فى وقت واحد ٠ وهذه الطريقة تستعين بها ، منذ عدة سنوات ، كبرى الصحف اليومية الباريسية ٠

ان الصحافة تمر اذن بفترة تغيير فنى كبرى تحتم وجود استثمارات ضخمة ، كما تحتم اجراء تغييرات عميقة فى كيان المؤسسات الصحفية نفسها ٠ ومع ذلك ، فان هذا الانقلاب التكنولوجى لا يعتبر قطعا كعامل من عوامل التمركز ٠ واذا كانت المؤسسات الصحافية الكبرى الواسعة الثراء ، التى تنتج أعدادا هائلة من الجرائد ، تستطيع أن تستغل هذه الثورة التكنولوجية لكى تسحق المؤسسات المنافسة لها ، والتى تكون أقل مقدرة منها ، فان المطبوعات الصغيرة الضئيلة التوزيع ، والتى تتمتع بنوعية متجانسة من القراء ، تجد فى الامكانيات المتاحة لها بواسطة مطابع الأوفست الصغيرة ومكونات الصور الحديثة البسيطة ، فرصا جديدة للحياة

والصمود • وأصبح فى الامكان الآن اصدار جريدة صغيرة توزع عدة آلاف من النسخ ، بالاستعانة بأجهزة بسيطة وغير مكلفة نسبيا • ان اختلاف الموجات الاذاعية قد أتاح الفرصة لظهور محطات اذاعية صغيرة ، وبالمثل فقد أتاحت الوسائل الفنية الحديثة فى الطباعة ، الفرصة من جديد لوجود جرائد صغيرة معبرة عن الآراء المختلفة •

ـ طبع الجرائد اليومية بالألوان :

تحت ضغط أصحاب الاعلانات ووكالات الاعلان ، الذين يعرفون مدى ما يدره الاعلان الملون من دخل كبير ، فقد عمم هذا النوع من الاعلانات منذ أواخر سنة ١٩٥٠ ، بالمجلات التى أصبحت تصدر كلها بأربعة ألوان ، وعلى ورق لامع أو مصقول ، ويلاحظ أن نوعية ورق الجرائد الرديئة ، التى لا تتشبع تماما بالأحبار الصفراء (ماجينينتا وهو حبر أحمر) و (سيان ، وهو حبر أزرق) ، لم تمنع الاستعانة بالصور الملونة فى الجرائد المطبوعة بالأوفست روتاتيف •

ـ عمال المطابع :

ان عمال مطابع الصحافة ، أو طباعى الحروف ، يتجمعون تحت لواء هيئة مميزة للغاية : فبالرغم من تنوع صفاتهم (جامع الأحرف ، المصحح ، العاملين بالكليشيهات ، وبالروتاتيف ، والعاملين فى طبع الصور •••) ، نجد أنهم متضامنون ومترابطون تماما • انهم يتجمعون فى هيئات نقابية ، تستند على تقاليد تعاونية عريقة ، وعلى روح النضال العمالى التى سادت فى القرن التاسع عشر • ففى ذاك العصر ، كان المختصون بالطباعة ، بفضل ثقافتهم العالية ، ثرائهم النسبى ، يحتلون مكان الصدارة فى ميدان المطالب

البروليتارية • وقد بقيت تلك الهيئات النقابية فائقة القوة، بالرغم من أن الاستعانة بالآلات اليدوية ، ثم الأتوماتيكية في مجال مهنة الصحافة ، قد عمل على النيل من جدارتهم ، كما نجم عنه التقليل الشديد في الآلات والمعدات • والنقابات التي كانت قد نجحت في الهيمنة على مجال تعلم الحرفة وتشغيل العمالة ، ما زالت توفر للمختصين بطباعة الصحف ، المكافآت ، والأجور والمساعدات المختلفة ، وكذلك جداول عمل مكلفة للغاية للهيئات الصحافية • لكن ما زالت ايرادات هذه الهيئات أقل مما تتيحة الوسائل الحديثة في مجال اعداد الحروف والطباعة ، كما أن عملية النهوض بالمطابع يحد من انطلاقها مقاومة عمالية شديدة الرفض والتسليم بالمزايا الجديدة المكتسبة • وهذا الموقف الذي يضر بالجرائد ، ويعمل على زيادة تكاليفها ، يلاحظ في أغلبية البلاد الغربية ، وفي الولايات المتحدة وبريطانيا العظمى ، وفي فرنسا حيث يقوم « اتحاد الكتاب » «La Federation du Livre» الفائقة السلطة بضغط شديد على أصحاب العمل • وهذه السلطة التي يتمتع بها القائمون بالطباعة ، مبعثها جزئيا ، لفاعلية السلاح الذي يملكونه ، الا وهو سلاح الاضراب ، خاصة في مجال صناعة لا تتمتع بأي مخزون ، مثل الصحافة • وما زالت الصحافة الغربية تشعر بمرارة ذكرى الخلافات العديدة التي بينت عن وجود داء متأصل في مطابعها : ففي باريس ، في الفترة ما بين يناير ومارس سنة ١٩٤٧ (٣٨ يوما) ، حدث اضراب في مجال الطباعة ، وفي نيويورك ، في أواخر سنة ١٩٦٢ ، وبداية سنة ١٩٦٣ (١١٢ يوما) ، ومن ١٠ أغسطس الى ٦ نوفمبر سنة ١٩٧٨ ، حدث أضراب آخر • أما ألمانيا ، فقد حدث اضراب أيضا في مجال الطباعة، في الفترة ما بين فبراير ومارس سنة ١٩٧٨ وأما في لندن ، وبعد سلسلة من الاضرابات ، فقد اضطرت جريدة التايمز

أن تتوقف عن الصدور ، طوال عام كامل ، ابتداء من شهر ديسمبر سنة ١٩٧٨ الى شهر نوفمبر سنة ١٩٧٩ ، ولقد تسبب الخلاف فى أجواء جريدة « لوباريزيان ليبيرية Le Parisien Liberé » ، الذى استمر ٢٩ شهرا (من مارس سنة ١٩٧٥ الى أغسطس سنة ١٩٧٧) ، تسبب فى توقف العمل عدة مرات فى كافة الجرائد التى تصدر بباريس . كما تسبب أيضا فى عقد اتفاقيات بين العمال وأصحاب المؤسسات الصحافية .

٤ ــ البيع

تخضع عملية توزيع الصحافة لعاملين مزدوجين من عوامل الضغط : أولهما هو عامل السرعة ، لان الصحافة تعتبر كمنتج سريع التلف ، غالبا فى خلال ساعات قليلة ، والعامل الثانى خاص بوجود العملاء فى أماكن متعددة . وبالرغم من أن دوائر توزيعها تستمتع بالاستقلال ، الى أبعد مدى ، حتى اذا كانت الصحف تباع أحيانا بالمحلات كجزء ضئيل من مبيعاتها ، بالرغم من ذلك ، يلاحظ أن دوائر التوزيع هذه تبدو شديدة التعقيد والتشابك ، فالنشر يعتبر بالنسبة للهيئات الصحافية ، كعبء ثقيل للغاية ، ولكنه يختلف من بلد لآخر .

ان الصحافة تعتبر ، بلا شك ، بمثابة القطاع الصناعى الذى ترتفع فيه تكاليف التوزيع عما هى عليه فى أى قطاع آخر . وفى فرنسا ، نجد أن فاعلية وسائل البيع ، تصل الى ما دون المتوسط : لان كفة البيع بالنسخة هى الراجحة ، وتعمل على تزايد عدد المرتجع الغير مباع فى مجالات التوزيع الأخرى . ولقد بينت هيئة ال (S.J.T.T.) ، فى عام ١٩٨٢

أن بيع الصحف بالنسخة ، قد وصلت نسبته بالنسبة للمجموع الكلى ، الى ٥٦٪ • أما البيع عن طريق الاشتراكات ، فقد وصلت نسبته الى ٢١٪ • كما وصلت نسبة التوزيع المجانى الى ٢٪ • أما المرتجع (غير المباع) ، فقد وصلت نسبته الى ٢١٪ • وبالنسبة لأى صحيفة باريسية ، نجد أن التوزيع بما يتضمنه من مرتجع ، وما يتبقى لدى البائعين ، ومصاريف التوصيل ، يستوعب عادة ٣/٢ من عائد البيع •

١ ـ وسائل النشر

توجد أربعة طرق لوصول الصحافة الى القارىء ، منها الاشتراك ، والبيع ، وتوصيل نسخته اليه ، وهذه الوسائل الثلاث تعود بالنفع المباشر على دار النشر •

ـ الاشتراك بريديا :

يهيىء المزايا التالية المزدوجة للهيئات الصحافية فى البيع المؤكد للصحيفة ، ووصول دخل محدد ومدفوع مقدما • كان الاشترك بريديا هو القاعدة فى النصف الأول من القرن التاسع عشر ، أما الآن فهو يمثل نسبة متغيرة وفقا لاختلاف البلاد ، وتنوع الفئات الصحافية : ترتفع نسبته بشكل ملحوظ بالنسبة للمجلات والمطبوعات الشهرية ، وكذلك بالنسبة لبعض أنواع المجلات الأسبوعية التى تحاول دائما ترويجه بواسطة حملات من الاشتراكات المخفضة الثمن • ولكن نسبة البيع بالاشتراك بريديا بدأت تقل تدريجيا بالنسبة للصحف اليومية بسبب عدة عوامل : تأخر توصيل الجريدة ، التى قد تصل بعد أن يذهب المشترك الى عمله ، صعوبة تحمل البريد القيام بالتوزيع يوم السبت بعد الظهر،

وصعوبة تحمله وزن الأعداد المتزايدة من النسخ ٠٠ ومازال البيع بالاشتراك يحتفظ بنسبة كبيرة ، بالنسبة للجرائد اليومية القيمة ، (٨٦٪ بالنسبة لجريدة لاكروا (La Croix)، و ٢٠٪ بالنسبة لجريدة لوموند (Le Monde) ، ولكن هذه النسبة تنخفض كثيرا فى مجال الجرائد اليومية الشعبية (٥٪ بالنسبة لجريدة لوباريزيان ليبريه «Le Parisien Libéré» وأقل من ١٪ بالنسبة لجريدة فرانس سوار (France Soir وفى كافة بلاد العالم ، يمنح البريد أسعارا مخفضة لتوصيل الصحافة ٠

وبعض المطبوعات الدينية يتم توزيعها بواسطة بعض الأتباع المتطوعين ، الذين يتلقون أعدادا كبيرة من المطبوعات ، ثم يقومون بعد ذلك بتوزيعها بأنفسهم ٠

توصيل الجريدة الى القارىء :

هذه الوسيلة تكفل ضمان البيع بالنسبة للشركات الصحافية ، ولكنها لا تدر عليها مثل ما يدره الاشتراك البريدى من أرباح ، لان التخفيض الذى تمنحه لعملائها هنا ، يكون أكبر مما تمنحه للمشتركين بريديا ، ولا يستعان بهذه الطريقة الا بالنسبة للصحف اليومية ٠ ويقوم موصل الجريدة بتوصيلها الى منزل المشترى ، ويحصل ثمنها كل أسبوع ، أو كل شهر ، وهذه الوسيلة متطورة للغاية فى البلاد الانجلوساكسونية وفى اليابان ، حيث تبلغ نسبة توزيع الجرائد اليومية الكبرى بها ٩٠٪ من جملة مبيعاتها ٠ كما تنتشر انتشارا كبيرا بألمانيا ، فى مجال الجرائد الاقليمية ٠ كما يلاحظ أن الحصول على القائمين بتوصيل الجرائد ، يعتبر فى حد ذاته عملية صعبة ، الا فى البلاد التى يرى فيها الطلبة من الشباب فرصة للحصول على مصروفهم الشخصى ٠

وفى فرنسا ، لم تتطور كثيرا هذه الظاهرة خاصة فى باريس ، ولكنها متطورة فى بعض الأحياء ، ومنتشرة انتشارا كبيرا فى الاقاليم ، وخاصة فى اقليم الالزاس وفى مناطق الشمال٠ كما نجد أن الطبعات المجانية توزع أيضا بنفس هذه الوسيلة ٠

ـ البيع بالنسخة :

ان البيع بالنسخة يحول عملية الشراء الى حركة ارادية ، وحتى اذا أصبحت عادة ، فهى تقوى روابط الصحيفة بقراءها ، وتفرض عليهم ، بطريقة اخراجها ، صفات مميزة : فهى مثلا ، تحول الصفحة الأولى الى نوع من الاعلان، يجذب انتباه الزبون ، بالاضافة الى ما تتضمنه من عناوين وصور ورسومات ، أما بالنسبة لدار النشر ، فان طريقة البيع بالنسخة ، يمكن أن تدرج فى قائمة لعل وعسى ، فهى دائما عرضة للتغيير ، وفى كافة الأحوال ، يتبقى من ورائها الكثير من المطبوعات الغير مباعة ٠ وفى المدن الكبرى ، نجد أن مراكز البيع المتعددة تسمح للقارىء بشراء جريدته من أى مكان ٠ ولكن ذلك يعمل بطريقة غير مباشرة ، على التجانس فى البيع بين كل من هذه المراكز ٠

أما عن العائد بالنسبة لبائع الصحف ، فهو يحصل عليه من وراء التخفيض فى ثمن الشراء من الموزع ، ووفقا لتنوع البلاد ، ترجع الصحف والمجلات الغير مباعة الى دار النشر (كما يحدث فى فرنسا) أو الى بائع الجملة ٠

ـ القراءة المجانية فى الأماكن العامة :

اذا كانت «صالات» القراء التى كانت سائدة فى القرن التاسع عشر قد اختفت ، واذا كان الناس لا يقرؤن كثيرا فى

المقاهى ، فان صالونات الحلاقة ، وصـالات الانتظـار فى عيادات الاطباء ، تعتبر بمثابة أماكن مميزة للقراءة ، وتوفر عددا كبيرا من القراء لبعض النوعيات من المجلات ·

ويمكن أن نذكر هنا ، صالات المطـالعة فى بعض البلاد النامية ، أو جرائد الحائط فى بعض البلاد الاشتراكية ·

ـ عوامل تباين مستويات البيع :

فى الواقع أن هذا التباين ، لا يؤثر الا فى بعض نوعيات الصحافة · فهناك مثلا الجرائد التى توزع بالاشتراكات ، وتتمتع بمستوى انتشار ثابت ، أما الصحف الشعبية التى تباع بالنسخة ، فان مستوى بيعها يتطور الى حـد كبير · وبالنسبة للمجلات الدورية ، فان اختـلاف المواسـم يكون تأثيره شديدا للغاية فى مجال بيعها : ففى موسـم الصيف ، يلاحظ أن السفر أثناء الاجازات ، والجو الجميل ، لا يعود بالنفع على مستويات بيعها · وفى نطاق الأسبوع ، نجد يوم الاثنين ، والنتائج الرياضية ، وبدايـة الأسبوع بعد يـوم الأجازة ، كل ذلك يجذب عددا كبيرا من القراء · أما يوم السبت ، فليس هو اليوم المختار بالنسبة لجرائد المساء · والمواضيع الخاصة بالأحداث القائمة تلعب دورا كبيرا فى ناحية تباين مستويات بيع الجرائـد : فالأزمات السياسيـة الحادة ، أو الجرائم المثيرة الكبرى والفضـائح الصـارخة ، وأخبار زواج الأمراء ، أو وفاة النجوم ، تعمل كلها عـلى ارتفاع مستويات التوزيع · كما أن الحملات الانتخابية لها نفس التأثير · ومع ذلك ، فان الوقائع الراهنة لا تسيطـر مباشرة على عملية بيع الجرائد ، لان الراديـو والتلفزيـون تقوم بعرض الأحداث الكبرى بطريقة أفضـل وأسرع من الجرائد ·

والجرائد اليومية الشعبية فى انجلترا ، وفى ألمانيا ، تقل نسبة بيعها بحوالى ٣٠٪ الى ٥٠٪ عن الجرائد اليومية الراقية المميزة ، كما بدأت تشعر قراءها مباشرة ، بالتزايد التدريجى فى أسعارها : ففى فرنسا ، أعتبر تقلص انتشــار الصحف اليومية ، بعد عام ١٩٤٦ ، وابتداء من عام ١٩٧٥ ، من عواقب تزايد أسعارها : أما عن جرائد الأقاليم التى يقــل ثمنها عن أسعار جرائد باريس ، فقد استطاعت أن تقاوم تقلص مبيعاتها وتدهورها ٠

ولكى تنعش من حركة مبيعاتها ، فالصحافة ملزمة بجذب اهتمام وفضــول الجمهــور ، وذلــك لا يتأتى الا بنشرهــا للمواضيع المثيرة ٠ فالقصص المسلسلــة التى تنشر ببعض الجرائد ، كان الهدف منها القيام بحملة اعــلانية كبرى ، وكذلك قصص المغامرات التى تهدف هى الأخرى ، فى يومنا هذا ، الى تنظيم معدل الشراء ، والمسابقات ، بما تثيره من اهتمام ، تعتبر كعامل من العوامل الفذة للارتقاء بمستوى البيع : فهى حقا باهظة التكاليف ، ولكنها تعود دائما بعائد طيب ، لان الجريدة تحتفظ غالبا بعدد كبير من القراء الجدد الذين اجتذبهم « طعم » الربح ٠

ـ شركات نقل الصحف :

اذا كانت الجرائد الاقليمية ، تنتشر ، عموما ، فى مناطق اصدارها ، فان الجرائد والمجــلات الدورية القــومية تقوم بمهمة توزيعها هيئات متخصصة منظمــة فى هيئة شركــات تعاونية ٠

ففى فرنسا ، تقوم « وكالات نقل الصحــافة الباريسية الحديثة » بمهمة توزيع المطبوعات بباريس ، بما فيها الجرائد اليومية طبعا ، كما تقوم منظماتها المتشعبة بتوزيــع عــدة

آلاف من المطبوعات على ما يقـــرب من ٥٠٠٠٠ مركز من مراكز البيع ، وهى تستعين بكافة وسائل النقل ، ابتداء من الدراجة ، حتى الطائرة • وللتوزيع فى الاقاليم ، تستعين بقطارات خاصة • وفى عام ١٩٨٢ ، قامت هذه التنظيمات بتوزيع ٣٧٨٠٠٠ طن من المطبوعات ، منهـــا ٢٢ر٤٪ من الجرائد اليومية ، وهى تستحوذ لنفسها على حوالى ٤٠٪ من ثمن النسخ المباعة ، يحصل على نصفها باعة التجزئة ، كما تقوم بتقديم كشف حساب لشركات النشر عن تكاليف عملها ، وعن النسخ المرتجعة التى بلغت نسبتهـــا فى عـــام ١٩٨٢ ، حوالى ٣٧ر٨٪ من مجموع المطبوعات •

٢ ـ الصحافة والدعاية

فى البلاد الغربية ، تعتبر الدعاية كعامل أساسى للتوازن المالى بين مؤسسات الصحافة ، كما تحتل مكأنة هامة فى اطار مضمون المطبوعات • ويلاحـــظ أن العـــلاقة بين المعـــلنين ووكلائهم ، وبين المعلنين والصحافة تبدو شديدة التعقيد ، وتعمل على خلق نوع من الابهام • فقيمـــة أى مطبوعـــات بالنسبة للقـــارىء تتركز فى مضمونها التحريرى ، ولكنهـــا بالنسبة للمعلن تتركز فقط فى توعية قارئيها • وبذا ، ففى محاولتهـــا لارضاء المتطلبات المتضاربة لجمهورها المزدوج ، نجد أن الصحافة تكون ملزمة بأن توفق بين طبيعتها المزدوجة كوسيلة اعلامية ، وكدعامة اعلانية •

ـ الصحافة كدعامة ، والدعامات الأخرى :

من الصعب تماما أن نحصل من الاحصاءات العديدة عن الاستثمارات الاعلانية ، على معلومات محددة وملتحمة ، فطرق

البحث تختلف باختلاف البلاد · كما أن الأرقام التى تقدمها الشركات الاعلانية ، تختلف مصادرها اختلافا كبيرا ·

فالبرغم من بعض المحن المتلاحقة المرتبطة بالأزمات الاقتصادية القومية أو العالمية . فمن الواضح أن « الاستثمارات » الاعلامية تبدو فى تزايد ثابت · ففى الفترة الواقعة ما بين ١٩٥٠ و ١٩٨٢ زادت من٧ر٥ مليار دولار الى ٦ر٦٦ مليار دولار بالولايات المتحدة ، ومن ١ر١ الى ١٣ مليار مارك بألمانيا الفيدارلية ، ومن ٣ر١٠ الى ٣ر٢٧ مليار فرنك ، فى فرنسا ، ولكن محاولة تقسيم الدعاية بين مختلف الدعائم الاعلانية ، مثل الصحافة أو الاذاعة ، والتلفزيون ، والسينما ، والملصقات ، والكاتالوجات ، والدعاية المباشرة ، والدعاية فى أماكن البيع ، تبدو صعبة التحقيق بسبب عدم الوضوح والتناقضات التى تكتنف الاحصاءات القومية واذا كانت الصحافة المكتوبة هى المنتفعة الأولى من أموال الدعاية ، فلا شك أن التلفزيون يحتل مكانة كبرى فى هذا المجال · ففى عام ١٩٨٢ . بلغت نسبة الدعاية الصحافية الامريكية ٤ر٣٢٪ من مجموع الدعاية الكلى · أما التلفزيون. فقد بلغت نسبةالدعاية به و٢١٥٪، وفى عام ١٩٨٢ بينت جمعية الأبحاث والدراسات الاعلانية » · النسبة التالية ، بالنسبة لفرنسا ، فى مجال الاعلان : الصحافة تحصل على نسبة ٣٠٪ . أما التلفزيون فيحصل على ٥ر١٢٪، والملصقات ١٠٪ ، ثم هناك ٦٪ للاذاعة ، و ٥ر١٪ للسينما ، و ٤٠٪ للدعاية المباشرة · وعموما ، فان عائد الاعلان بالصحافة الفرنسية يقل عما هو عليه فى البلاد المصنعة الكبرى · وهذا الهبوط هو أحد أسباب ضعف بنيتها ، خاصة فيما يختص بالصحافة اليومية الباريسية، فى حين أننا نجد أن نسبة ايراد الدعاية بالصحافة الامريكية

يبلغ ٦٥٪ ، و ٦١٪ بالصحافة الألمانية ، وفقا لاحصاءات (S.Y.T.I.- ، فان الدعاية لم تكن تمثل ، فى عام ١٩٨٢ ، سوى ٤٠٪ من مجموع عائد الصحافة التجارية الفرنسية وهو ٣٣ مليار فرنك ٠

توزيع الدعايةفى نطاق الصحافة :

يمكن ادراج الدعاية فى أربعة أنواع :

١ ـ الدعاية الوطنية :

هى أساسا ، دعاية للانواع والأصناف ٠ ويلاحظ هنا ، أن الصحافة تواجه منافسة شديدة من التلفزيون ، والراديو، والملصقات ، وفى مجال الصحافة نجد أن المجلات الدورية تفوق الجرائد اليومية عادة فيما تجمعه من اعلانات ٠

٢ ـ الدعاية الاقليمية :

هى دعاية للمحلات الكبرى ، والخدمات ، الا فى البلاد التى يوجد بها محطات اذاعة وتلفزيون محلية ٠

٣ ـ الدعاية المحلية :

هى دعاية خاصة بالمحلات الصغيرة ، والخدمات والاستعراضات ٠

٤ ـ الاعلانات الصغيرة :

فى فرنسا ، عام ١٩٨٠ ، قدرت هيئة I.R.E.P. أن الاعلان الوطنى لم يكن يمثل سوى ١٧٪ من ايرادات الدعاية الاجمالية بالجرائد اليومية فى الأقاليم ٠ أما الاعلان المحلى ، فكان يمثل ٥٨٪ ، والاعلانات الصغيرة كانت تمثل ٢٥٪ ، وهذه الاعلانات الصغيرة كانت تمثل ٥١٪ من نسبة

الايرادات الاجمالية للاعلانات بالجرائد اليومية الباريسية ·

وفي الولايات المتحدة ، عام ١٩٧٩ ، كان نصيب الجرائد اليومية من الاعلانات الوطنية ٤ر١٤٪ ، وكان نصيبها من الاعلانات المحلية ٤ر٥٦٪ ، ونصيبها من الاعلانات الصغيرة ٢٩٪ ·

ان حجم الاعلانات يختلف كثيرا ، بالنسبة للوقت ، ووفقا لاختلاف أيام الأسبوع (في نهاية الأسبوع تقل الاعلانات) ، ووفقا للمواسم : ففي شهري يناير وفبراير ويولية وأغسطس ، تقل الاعلانات كثيرا ، أما في شهر ابريل ومايو وأكتوبر ونوفمبر ، فعلى العكس ، تزيد فيها الاعلانات بشكل ملحوظ ·

ولا شك أن المنافسة شديدة للغاية ، بين الجرائد اليومية ، والجرائد الدورية ، في مجال تقاسم ايرادات الاعلانات الوطنية · فمن الملاحظ أن المعلنين يعتقدون أن « فكرة » اعلانهم تستوعب أكثر في المجلات التي تتميز بحسن اخراجها (ألوان ، ورق جيد ··) والتي تستمر قراءتها لفترة طويلة ، والتي تتميز أيضا بكثرة صفحاتها ، ويتداولها أكبر عدد من الأيدي ، مما يساعد على جذب أكبر عدد ممكن من العملاء ·

وطبيعي أيضا أن ايرادات الاعلانات تختلف باختلاف الجرائد ، فبعض الجرائد ترفض الاعلان ، والبعض الآخر ، مثل الجرائد الدورية بالأحياء ، وجرائد الاعلانات المحلية الصغيرة توزع مجانا ، بفضل مايحصل عليه من عائدالاعلانات فقط لا غير ، ففي عام ١٩٨٢ ، كان يوجد حوالى ٤٠٨ من تلك النوعية ، وكانت توزع من كل عدد حوالى ٣٤ مليون نسخة ، وتحصل من اعلاناتها ٣٤٣ مليون فرنك ·

وأساسا ، نجد أن قراء الجريدة أو المجلة هم الذين يحددون اختيار المعلنين ، الذين يصوبون عادة نحو « هدف » محدد :

فاذا كان عدد هؤلاء القراء كبيرا ، فان خصائصهم ومقدرتهم الاستهلاكية (مستوى الدخل ، ونمط الحياة) ، تقوم بدور حاسم فى هذا المجال • ويلاحظ أن الجرائد الشعبية الواسعة الانتشار لا تجذب ، نسبيا ، نفس عدد المعلنين الذى تحتذ به الجرائد الراقية ، والتى يتمتع قراؤها بالثراء ، بالرغم من قلة عددهم ، ففى عام ١٩٨٢ ، بلغت نسبة التوزيع على التوالى ، لكل من جريدة لاكروا La Croix والفيجارو Figaro و « لوموند » من ٣ر٠٨ ، ٣ر٦٦ الى ٣ر٥٢ ، فى حين بلغت نسبة ايراداتها من الاعلان ، من ٤٤ر٤٨ ، ٣٤ر٤٨ ، الى ٢٦ر٠٨ ، وفى بريطانيا العظمى ، عام ١٩٧٩ ، لم تصل نسبة الايرادات من الاعلان بالجرائد الشعبية الا الى ٢٧٪ ، أما للجرائد الراقية ، فقد وصلت هذه النسبة الى ٥٨٪ • كما نجد أن المعلنين يولون اهتماما أكبر للقارءات ، اللاتى يكون بيدهن القرار النهائى لمعظم مشتروات المنزل •

وخلاف ارتفاع مستوى التوزيع ، ونوعية القراء ، هناك عوامل أخرى تلعب دورا هاما عند اختيار المعلنين للجريدة أو المجلة التى يعلنون بها • وعلينا أن نذكر أيضا أهمية منطقة النشر الجغرافية بالنسبة للاعلان ، بالاضافة الى ما تحتويه المجلة أو الجريدة من مضمون • ويلاحظ أيضا ، أن المجلات ذات الايدلوجيات الصارخة ، غالبا ما يبتعد عنها المعلنون • أما مجلات الهروب من الواقع ، مثل الجرائد العاطفية ، أو صحافة القلوب ، فهى لا تجذب كثيرا من الاعلانات ، لأن « رسالتها الاعلانية » ، قد تباغت القارىء الذى يعيش ، عند قراءه مثل هذه المطبوعات ، فى أجواء نفسية ، لا تسمح له بتلقى « الرسالة » الاعلانية ، وبذا ، نجد أن جريدة « فرانس ديمانش » ، بالرغم من وصول

توزيعها الى ٦٨٠٠٠٠ ، فان نسبة ايراداتها من الاعلان ، لم تزد عن ٥٪ • أما عن المجلات المتخصصة ، والخاصة بالاصطلاحات الفنية أو العلمية وعلم الصنائع ، فهى يمكن أن تكون دعامة قوية لاعلان متخصص ، لأبعد مدى • والمجلات الرياضية ، غالبا ما يكون معظم قرائها من الرجال، لا تتمتع بقدر كبير من الاعلانات • أما المجلات النسائية ، فهى من أقوى الدعائم الاعلانية •

ـ تبعية الصحافة اقتصاديا للاعلان :

تتعلق الصحافة اقتصاديا ، بما يدره عليها الاعلان من دخل • فالاعلان ، يضخم للهيئات الصحافية ، نتائج الأزمات الاقتصادية عامة ، فهو أحيانا يزيد من تألق تلك المشاريع، أو أحيانا أخرى ، يزيد من حدة ضائقتها المالية • كما أن الاعلان يجعل الأعمال الصحافية ، التى تعتمد اعتمادا كبيرا فى دخلها على الاعلان ، يجعلها شديدة الحساسية للازمات الاقتصادية ، فالشركة الصحفية مثلا ، تستطيع أن تركز اعتمادها ، على وفاء قرائها لها ، أى على دخلها من بيع الصحف ، لا على ما تحصله من عائد الاعلانات ، لأن هذه الشركة لا يمكنها طبعا السيطرة على تقلب هذا العائد وتموجه • فكلما زاد ما تتلقاه الجريدة من اعلانات ، كلما كانت بمنأى عن الوقوع تحت سيطرة المعلنين ، ولكنها فى نفس الوقت ، تكون أكثر من غيرها عرضة للأذى ، بالرغم مما تكون متمتعة به من ازدهار وتألق ، ويمكننا أن نعتبر أن نسبة ٥٠٪ من دخل الاعلانات ، تعتبر كنسبة متوازنة ، ومقياس للثبات والاستقرار •

وتعتبر الدعاية من أهم العوامل فاعلية لظاهرة التركيز فى الصحافة • فالاعلان يتدخل فى هامش السوق التقليدى

لبيع الجريدة للقارىء ، فهو يعمل على زيادة سرعة ، وتقوية الاتجاه الطبيعى فى هذا السوق ، وذلك يدفع عجلة انهيار الصحف ذات التوزيع الضئيل ، أو التى لا تجد اقبالا لدى المعلنين ، وعلى عكس ذلك ، يعمل الاعلان على دفع عجلة النجاح للصحف المتمتعة بعدد « طيب » من القراء • اذن ، فالدعاية تقوم ، لصالح ما تختاره من صحف ، بتحريف وتزوير الحقيقة ، فى مجال لعبة المنافسة العادية ، ولذا ، فان تأثير الصحافة يؤدى الى نوع من التفرقة بين الدعائم « الطيبة » وغيرها • ففى فرنسا مثلا ، لوحظ نجاح الـ News Magazines وهذا النمط من الجرائد ، بدأ منذ عام ١٩٦٠ ، يستقطب قراءا من ضمن الهيئات الاجتماعية المتوسطة ، والعليا ، ذات القدرة الشرائية الهائلة ، كما أن انهيار بعض الجرائد العقائدية القديمة ، يفسره أيضا تجاه المعلنين واختيارهم •

ـ تأثير الاعلان على مضمون الصحافة :

الاعلان يؤثر مباشرة على اخراج المطبوعات ، من ناحية عدد الصفحات ، ونحن قد نجد بعض المطبوعات لا تقبل أن تتخطى النسبة المعقولة من الصفحات الاعلانية ، فليس فى الامكان مطلقا منح الاعلانات أكثر من نصف عواميد جريدة ما ، أو مجلة دورية من الجرائد والمجلات ، والا تحولت الى مجرد « كتالوج » ، أما فى الولايات المتحدة ، فقد تخطى الاعلان هذه النسبة بمراحل ؟ فقد وصلت نسبة الاعلان الى ٧ر٣٦٪ فى الجرائد اليومية فى عام ١٩٧٩ ، مقابل ٤ر٥٩٪ فى عام ١٩٦٠ ، و ٥٤٪ فى عام ١٩٤٦ •

ويلاحظ أن كل امتداد فى الرقعة الاعلانية ، يقابله تزايد فى المساحة التحريرية • فمثلا ، فى فرنسا ، نجد أن جريدة

« لومانيتيه «L'humanité» » تصدر فى ١٢ صفحة ، فى حين أن « الفيجارو » تصدر فى ٣٦ صفحة ٠ وهذان الرقمان يتعلقان مباشرة ، بنسبة دخل الجريدتين ، على التوالى ، من الاعلان (١٠٪ و ٣٦٪) ٠

كما أن الدعاية ترغم الصحافة على جعل اخراجها يتطابق مع المتطلبات المتجددة للاعلانات ٠٠ ويرجع التطور فى مجال الألوان الى الحاجة لابراز الاعلانات المصورة ، كما أن تغيير شكل المجلات (الطبع بالأوفست ، أو الحفر ، أو تصغير المقاسات ، أو الاستعانة بنوعية أفضل من الورق) ، يعتبر بالنسبة للكثيرين ، كنتيجة لاهتمامهم باستقطاب الاعلانات ، ولكي يهيئون لها دعامة وآساسا يتميز بفخامة المظهر والأبهة ٠

ومما لا شك فيه ، أن الاخراج ، وكذلك الاعلانات يؤثران ، على حد سواء ، على مضمون الجرائد والأمر لا يتعلق هنا بفتح جدال أكاديمي بحث عن استقلال الصحافة عن سيطرة المعلنين ، أو عن وسائل الضغط ، التى يمكن ، بواسطة قناة الدعاية ، أن تؤثر على الخط السياسى ، أو العطاء الاقتصادى ، فى مجال التحرير ، بل اننا هنا ، بصدد نوع من الجدال ، بدون حيثيات ، وحيث المحاورة المتعارضة لا ترتكز كثيرا على أدلة دامغة ٠ ان الأمر يتعلق هنا بمحاولتنا أن تتبين : عما اذا كان تطور الاعلام من ناحية ، وتطور الاعلان من ناحية أخرى ، لا يعمل بشكل مستمر ، على جعل الحدود بين مجال التحرير ونطاق الاعلان ، فى مجال المطبوعات ، غير طبيعية ومصطنعة ٠ ولن نتحدث هنا عن الأبواب التى يبدو فيها واضحا صدق محرريها وجدية المطبوع نفسه ، والتى تستطيع بذلك ، ضمان استقلال النص المكتوب بها ٠ (الأمر يتعلق هنا اصة بصفحات النقد الأدبى

والفنى ، والمسرحى ٠٠) ؟ أما المـكان الذى اختلق حاليـا فى صفحات الصحف مثل تلك المواضيع عن النصائح العملية، وأخبار السيارات ، والسياحة ، وفن المأكولات الفـاخرة ، والموضة ٠ ، ٠ هـذا المكان أصبح يثير فى نطاق استهلاكنا الحاضر ، مشاكل أهم وأخطر مما كان يثيره فى الماضى ٠

فهناك كثير من صفحات المتنوعات فى بعض الصحف ، هدفها الرئيسى هو أن تكون منصبة على الدعاية ، لا على العمل على اشباع أذواق القراء ، وذلك بالارتقاء بمستوى مضمون الجريدة ٠ ان مثل هذه الصفحات تعتبر « كفخاخ دعاية » ، لا كصفحات لموضوعات متخصصة ٠ وهناك بعض المطبوعات، التى تبدو بأكملهـا كمنتج لقطاع تجـارى معين ، كمـا أن مولدها وحياتها تتعلقان بكونها دعامة اعلانية ، لا كوسيلة لاشباع حب استطلاع جديد لدى القراء ٠ وممكن ، فى هذا المجال ، أن نذكر بعض صحف المراهقين ، التى قد لا تتضمن فعلا كثيرا من الاعلانات المباشرة ، ولكنها فى الواقع ، مجرد نجمة تدور فى سـماء سـوق الاسـطوانات ، وكذلك الحال بالنسبة لصحافة أوقات الفراغ ، والصحافة الطبية ٠٠

ان السؤال يستحق أن نطرحه ، حتى فى مجـال الاعلام الاقتصادى عامة ، الذى يشبع احتياج المواطن والمستهلك ، كما انه بمثابة ضرورة هامة للمؤسسات المختلفة ٠ كما أن ازدهار « العلاقات العامة » يعتبر على درجة كبيرة من الأهمية فى هذا المجال ، ان مفهوم عمل العلاقات العامة ، يبدو مبهما وغامضا ، سواء من ناحية الاعلام أو من ناحية الاعلان ٠ ان هذه الخدمات تعتبر فى حد ذاتها ، كوسيط هام بين الصحافة والشركات ، ولا يمكن أن نشك فى أهميتها ، ولكنها لا ترى مفهوم الاعلام كما يراه الصحافيون ٠ ولأول وهلة ، قد ينظر لعمل وكلاء العلاقات العامة والملحقين الصحفين ، كمجرد عمل

اعلامى ، ولكنه فعلا يدرج فى اطار سياسة بعيدة المـدى ، هى بلا أدنى شك ، سياسة اعلانية ٠

ومن الملاحظ أحيانا ، أن نوعية بعض الاعلانات لا تنطبق تماما مع المظهر التقليدى للاعلان ، يلاحظ هـذا خاصة فى الاعلانات عن الخدمات التى يرجى من ورائها ، ليس مجرد استقطاب العملاء ، بل لاقناع منتفعين من المحتمل مستقبلا ، أن يستعينوا بالخدمات المعلن عنها ٠

ويميل المعلنون دائما الى الاعتقاد بأن الدعاية نفسها هى قيمة اعلامية بالنسبة للجمهور ، وتعمل على طمس الحـدود بين التحرير والدعاية ٠ أما عن الصحافيين ، فهم يعتقدون أن واجبهم الاعلامى يحتم عليهم دائما آن يقـدموا لقرائهم معلومات اقتصادية عن المنتجـات المختلفـة ، وعن الماركات والشركات المتنوعة ، ان الدعاية تعتبر ، من عدة نواحى ، بالنسبة للاعلام ، مثل البروباجندة بالنسبة للاعلام السياسى ٠

٣ ـ تمركز الصحافة

لن نحاول الرجوع الى الفترة ما بين الحرب العالمية الأولى والثانية ، حيث بدأت معالم التطور تتضح وتتجسد ، ومنذ الحرب العالمية الثانية ، شاهد العالم بأثره اضمحلالا فى عدد الجرائد اليومية والجرائد الأسبوعية الاعلامية الكبرى ٠ حقا ان هذا الاتجاه لا يؤثر تأثيرا خطيرا على الفئات الصحفيـة الدورية المتخصصة ، ولكنـه يختص بالجـزء الأسـاسى من الصحافة ، تلك التى تؤثر تأثيرا كبيرا على الجمهور ٠ ولذا فان هذا الاتجاه يركز على النظرية الاستقلالية للصحافة ، الا وهى التعبير الحر عن الآراء ، والتى لا يتوفر ولا يتحقق الا بتنوع القنوات اللازمة لذلك ٠

أسباب التمركز :

انها أسباب شديدة التعقيد ، وقد ذكر أغلبيتها كثيرا ٠ والأسباب الأساسية للتمركز ترجع بطبيعة الحال لدواعى اقتصادية ، والبعض من هذه الأسباب عام ، ويعتبر تمركز المشاريع الصحافية بمثابة مظهر خاص للاتجاه المشترك بين كل القطاعات الاقتصادية فى المجتمع الصناعى الحديث ٠ والتمركز يعتبر فى حد ذاته كنتيجة للمنافسة الطبيعية ٠ ولكن هذا التمركز يبدو أكثر وضوحا وشدة ، فى مجال الصحافة ، ويتخذ فيها مظاهر متميزة وواضحة ٠

كما أن زيادة المصروفات ، تؤثر كثيرا ، فى نطاق الصحافة خاصة فى مجال المواد الأولية ، بسبب زيادة عدد الصفحات ، والاستعانة بورق أفضل ، لأجل المجلات الدورية، وكذلك فى نطاق التحرير ، بسبب التوسع فى زيادة الرقعة المكتوبة ، وفى مجال التصنيع أيضا ، خاصة بالنسبة لزيادة الأجور ، التى تسير ، فى مجال الصحافة ، بخطوات أسرع من غيرها من المجالات الصناعية الأخرى ، وبسبب عبء تزايد العمالة ، وأخيرا ، فى مجال النشر ، بسبب تضخم أعداد المطبوعات والمبالغ التى تدفع لضمان سرعة التوزيع ٠

نفقات الاستثمارات :

لا شك أن الاستثمارات في المواد والمهمات والعقارات التى توظفها المشاريع الصحافية الحديثة ، تعتبر بالغة الضخامة ، كما أن التغييرات التى تفرضها الثورة الفنية ، شيئا فشيئا على الصحافة ، تعتبر ، وسوف تكون مستقبلا ، عاملا من عوامل التمركز ، والبقاء سيكون فقط للاستثمارات الضخمة المعدة اعدادا كاملا ، وغالبا ما يكون عدم اكتمال البنية الفنية من العوامل المسببة لفناء بعض الصحف الصغيرة ، بل

والكبيرة أيضا · وبالاضافة لذلك ، يلاحظ فى مجال الصحافة ، أن ايراد الاستثمارات المادية ، يكون ضئيلا للغاية، لأن ما توفره الآلات الحديثة من زيادة فى الدخل ، لا يسمح باقتصاد مبالغ كبيرة ، وخاصة أن الجزء الأكبر من الارباح يعود الى العمالة ، فى هيئة مكافئات أو منح مفرطة وأخيرا، فحتى اذا كان « المنتج » محسن ، فان ثمن بيعه لا يمكن أن يتساوى مع تكلفته الفعلية ·

لقد سبق أن أشرنا لدور الاعلان كعامل منشط لظاهرة التمركز ، ولكن لا شك أن كافة أسباب التمركز لا تدرج فى القائمة الاقتصادية ، انهم القراء أولا وأخيرا ، الذين بفضل اقبالهم ، أو بسبب لا مبالاتهم ، هم الذين يقررون مصير أى جريدة · ان معاصرينا ، بكل ما يتصفون به من تطابق متزايد فى أفكارهم ، ونمط معيشتهم ، لا يشعرون كثيرا بالرغبة فى أن يجدوا فى جريدتهم تنوعا واضحا فى العناوين ، بل هم يرتضون بالصحافة ذات التوزيع الضخم ، التى قد لا تكون فريدة من نوعها ، ولكن لا شك فى جاذبيتها · كما يتولد التمركز أيضا من سلبية القراء ، بسبب التشابه المطمئن فى التطلعات فى نطاق حضارتنا · بالاضافة لذلك ، فان الجمهور يجد متعة لا يستهان بها بسبب هذا التمركز : فالصحف التى يقرؤها تكون أحسن شكلا ، أو على الأقل أفضل اخراجا ، بل وغنية بالمواد ، والمضمون المتنوع ، وغزيرة بالمواضيع ·

لقد قيل كثيرا أن التلفزيون يعتبر من عوامل تمركز الصحافة · حقيقى ان للتلفزيون ، غالبا ، تأثيرا ضخما على مضمون المطبوعات ، ولكنه لا يؤثر على استهلاك الجرائد ، فالولايات المتحدة واليابان تتمتعان بصحافة ذات حيوية دافعة ، أما فى أوربا ، فليس هناك صلة مباشرة بين تطور أجهزة التلفزيون والراديو ، وبين نسبة توزيع الصحف ، أو

بنسبة عدد الصحف نفسها · كما أن تمركز الصحافة سابق لظهور التلفزيون ، ولا يبدو أن هذا التمركز قد زاد بعد ظهور التلفزيون · أما فيما يختص بتقسيم عائد الاعلانات بين الصحافة والتلفزيون ، فلا يعتبر ذو نتائج وخيمة على الصحف ، كما يعتقد البعض ·

وفى كثير من البلاد ، فى أعقاب الحرب العالمية الثانية ، شاهد العالم انقلابا تاما فى هيكل الصحافة · وفى نطاق النظم الحديثة التى سادت فرنسا ، وألمانيا الفيدرالية ، واليابان ، وقفت كثير من التنظيمات فى وجه فكرة عودة الصحافة المتمركزة · ولم تفلح هذه المحاولات فى فرض عدم التمركز ، أو فى وضع قوانين من نوع «Antitrust» أو سياسة مساعدة الدولة للمؤسسات الصحفية ، لم تفلح الا فى كبح جماح حركة التمركز ، الى حد ما · ويهدف قانون الصحافة فى ايطاليا الصادر فى يوليه سنة ١٩٨١ ، والقانون الفرنسى الجديد ، الصادر فى ٢٣ أكتوبر سنة ١٩٨٤ (بخصوص وضوح وعدم تمركز المؤسسات الصحافية ، يهدف الى الحد من التمركز ، وذلك بمنع فئة واحدة من الأفراد من الهيمنة على جزء كبير من سوق الصحف اليومية · ولم يحن الوقت بعد لكى تعرف مدى فاعلية هذه القوانين ·

أنواع التمركز :

لقد منحت كل دولة من الدول صحافتها أنظمة مبتكرة خاصة بها ، وبذا ، اتخذت حركات التمركز مظاهر قومية متنوعة · ولكن ، من الممكن أن نميز بين الكثير من أنواع هذا التمركز ، والتمركز قد يؤدى الى وجود «سلسلة من الجرائد» كما هو الحال فى ألمانيا ، أو فى الولايات المتحدة ، حيث الملكية مشتركة ، والتحرير تحت سيطرة الدولة ، والهيئات

الادارية والمالية ، وحيث الوسائل الفنية مشتركة ، ومع ذلك، تتنوع الصحف فى أسمائها وعناوينها ، كما تتضمن صفحات اقليمية متنوعة ومبتكرة ، والتمركز قد يعود بالنفع على بعض المؤسسات الصحافية التى لا تصدر سوى صحيفة واحدة مثلا ، والتى ترمى الى توسيع مدى انتشارها ، ومضاعفة عدد قرائها ، لا الى تعدد مطبوعاتها : وهذا هو الحال ، على سبيل المثال ، بالنسبة للصحافة الاقليمية الفرنسية حيث تنتهج منهج السير نحو « الاحتكار الاقليمى » •

والظاهرة الأكثر شيوعا للتمركز ، هى ظاهرة « المجموعة الصحافية » ، والتى تجمع داخل نطاق ملكية واحدة ، عددا كبيرا من الصحف المنتجة لنوعيات مختلفة من المطبوعات • وكثير من هذه المجموعات ترتبط بالشركات المسيطرة أو الـ holding التى تعمل فى مجالات أخرى بخلاف مجال الصحافة • ولقد تحولت أغلبية هذه المجموعات الى مجموعات متعددة الوسائل الاعلامية «Multimedias» حيث امتد نشاطها الى سوق نشر الكتب ، والسمعيات والبصريات، والاعلانات ، ووكالات النقل • والبعض منها ، أصبح اليوم عالميا •

الفصل الثالث

الصحافة وقارئيها

ان دراسة العلاقة بين الصحافة وقرائهـا ، ليس بالأمر السهل ، وسبب ذلك ، أن وسائل البحث مازالت غير دقيقة ، لكى نسـمح بتحليـل ودقة الروابط القـائمة بين القارىء وجريدته ، أو التأثيرات المتبادلة للصحافة على الرأى العام ، وتأثير الرأى العام على الصحافة نفسها • ان هذه الدراسـة تنبع أساسا ، من دراسة علم النفس ، كما انها تخرج ، فى عدة نواح ، عن موضوع هذا الكتاب •

ان تنوع وظائف الصحافة المكتوبة ، وتعدد عنـاصرها ، قد يجعل أى محاولة للبحث وجمع المعلومات ، فى هذا المجال لا تكلل بالنجاح • واذا كان من السهل الى حد ما ، تحليـل ما تحتويه المطبوعات من مضمون ، فان تأثير هـذا المضمون على القراء ، سوف يخرج من نطاق مثل هذا البحث الدقيق ، وسـبب ذلك ، أن لـكل قارىء طريقته فى النظـر لهـذا المضمون • ان هناك مليون ونصف من الناس يقرؤن جريدة « لوموند » ، ولكن كل واحد منهم يختلف عن الآخر فى قراءته لها ، وفى رد فعله حيال ما يقرأه ، وفى الواقع أن القارىء لا يستطيع أن يستنفذ كل ما تحتويه الجريدة من مواد • فى حين نجد أن برنامج الراديو أو التلفزيون ، أو أى استعراض

عام ، يتتبعه الجميع بنفس الطريقة ، لأن تسلسل أحداثه ، يفرض نفسه ، فى وقت معين • كما أن الكتاب يتم قراءته عادة ، من البداية حتى النهاية ، بنفس الترتيب الذى وضعه له مؤلفه • أما الجـريدة أو المجلة ، فهى على عـكس ذلك ، عبارة عن مجموعة متنوعة من المقالات والصـور ، يستطيع كل قارىء ، بكل حرية ، أن يختار منها ما يوافق احتياجاته، وذوقه ، ومزاجه ، لحظة القراءة ، لاشـباع اهتمامه • ان قراءة الصحافة المكتـوبة هى قبـل كل شىء عمليـة اختيار فردى : اذن ، فمهمة تحريرها ، هى زيادة تنوع موادها التى تقدمها للقراء ، بحيث تثير اهتمام أكبر عدد ممكن منهم ، ولذا ، فان تحليل مضمون أى مطبوعات ، يعتبر ، فى حـد ذاته ، غير موضحا عن طبيعتها الحقة ، ان تحليل المضمون ، يزيح النقاب فى الواقع ، عن أهداف المحررين وسكرتارية التحرير ، ولا يساعد كثيرا على التعرف على تطلعات ومتطلبات القارىء •

التعرف على العملاء

هناك سببان أساسيان يدفعان أى جـريدة للتعـرف على قرائها ، أولا ، لكى تجعل مضمون محتوياتها يتفق ويتطابق مع أذواقهم ، وثانيا لكى تستطيع تلك الجريدة ، أن تبيع هؤلاء العملاء للمعلنين •

دراسات عن القراء :

تقوم بهذه الدراسات عادة ، هيئات متخصصة ، تنقسـم فئتين : لفئة الأولى تقوم بمراجعة أرقام التوزيع والنشر ، وتقسمها وفقا لمناطق النشر من الناحية الجغرافية • وكمثال

لهذه الهيئات ، فى فرنسا ، نجد : « مركز تحديد النشر » ، وفى بريطانيا العظمى ، نجد ال «Audit Bureau of Circulation» وغالبا يقوم بادارة هذه الهيئات ، فى آن واحد ، الناشرون القائمون بنشر الجرائد ، والمعلنين ، وهم يتولون أمر ، أرقام البيع ، والتوزيع ، والأفراد ، والاشتراك الخ ٠٠ وكل العناصر الواقعة تحت ادارتهم ، أما الفئة الثانية ، فهى تقوم أيضا بدور الرعاية ، كما تقوم كذلك ، بواسطة الاستقصاء ، بعمل دراسات ، لتصنيف القراء ، فى مجال الصحافة المكتوبة ، أو فى مجال جمهور الراديو والتلفزيون٠ ففى فرنسا ، يقوم « مركز دراسات الدعائم الاعلامية » ، بمد المطبوعات التى تتعامل معه ، بصورة مفصلة عن عملائها، ويقوم هذا المركز بنشر نتيجة تحقيقاته فى ثلاث كتيبات سنوية ، عن قراء الجرائد موضع البحث والتحقيق ، ويلاحظ أن C.E.S.P. وال O.J.D. يقومان معا بكشف حقيقة وضع الكثير من الجرائد ، لأنهما يقومان معا بتقديم جدول دقيق لانتشار كل جريدة فى مقاطعتها أو فى منطقة بيعها الأساسية ٠

ومثل هذه الدراسات ، تسمح بتقديم كم هائل من المعلومات الاحصائية ، التى تسمح لكل جريدة بتصنيف قراءها ، من ناحية السن ، والجنس ، ومكان السكن ، والمهنة ، ومستوى التعليم ، ومستوى ونمط المعيشة الخ ٠٠ ولكن هذه التحقيقات ، يجب التعامل معها بحرص ، مهما بلغت درجة جديتها ، فهى لا توجه أساسا للهدف العلمى ، أو للبحث الاجتماعى ، بل لمطلب تجارى ، ولدراسة السوق : فأصحاب الاعلانات الذين يمولون تلك التحقيقات ، يهدفون خاصة ، لمعرفة المدى الذى يمكن أن يجعل قراء جريدة ما ، يصبحون عملاء جدد لهم ، كما يهدفون الى التقليل من

الاعلانات التى تثبت أنها عديمة الجدوى • ولذا ، فان تلك الدراسات والتحقيقات ، لا تشبع الرغبة فى البحث العلمى المنزه • كما نلاحظ أنه بالرغم من الدقة المتناهية لتحديد مفهوم كلمة «القارىء» (تعدد مرات قراءة الصحيفة ، ومصدر جريدته التى يقرؤها : قام بشرائها ، استعارها ، قدمت له كهدية) ، بالرغم من ذلك ، نجد أن حصر العدد الفعلى من القراء لأى جريدة أو مجلة ، يبقى دائما تحت لعل وعسى • فهناك مثلا ، نوعان من المجلات الخاصة بالتجميل ، يوزع منها حوالى ١١٦٠٠٠ نسخة ، وهذه المجلات ، بفضل قارءاتها عند الحلاقين ، واخصائى التجميل ، تستطيع أن تتباهى ، بأن عدد قارءاتها عموما ، يبلغ ٤ر٢ مليون قارئة •

ولقد بينت ال (G.E.S.P.) ، بأن عدد قراء جريدة « فرانس سوار » ، قد بلغ فى عام ١٩٧٧ ، ٤ر٢ مليون قارىء ، أما عدد قراء « الباريزيان ليبريه » فقد بلغ ٧ر٢ مليون قارىء ؟ وبلغ عدد قراء « الفيجارو » ٦ر٢ ، أما « لوموند » ، فقد بلغ عدد قراءها ٣ر٣ مليون قارىء •

وتساعد هذه الدراسات ، على احصاء علامات «اختراق» كل جريدة أو كل فئة من فئات الجرائد ، أى بعبارة أخرى ، عدد النسخ التى تقرأ فى محيط الأسرة ، أو التى يقرأها الأفراد ، فى منطقة جغرافية ، أو فى اطار طبقة معينة فى المجتمع • فمثلا ، بينت ال S.J.T.T. أن نسبة « اختراق » الصحافة اليومية ، قد بلغت ٤٣٠٪ ، فى فرنسا ، (فى مقابل أكثر من ١٠٠٠٪ فى انجلترا ، وأكثر من ١٠٠٪ فى ألمانيا) ، ولكن مع تفاوت شديد فى المناطق الاقليمية : فقد بلغت ٧١٠ فى منطقة الألزاس ، ٦٠٠ فى بيكاردين ، و ٣١٦ فى ايل دى فرانس •

وكذلك ، بفضل هـذه الدراسات ، يمكننـا التعرف على « القراءة المزدوجة » «Duplicate de Leautura» أى بمعنى آخر ، معرفة عدد القراء أو القارئات الذين يقرؤن جريدة أو صحيفة ، ثم يقـرؤون فى نفس الـوقت ، صـحيفة أو جريدة أخرى ٠

ان تحليل نتائج هذه الدراسات ، يبين عن التنوع الغريب فى مجال عمـلاء الصحافة ، وعن اختـلاف فئات القراء عن بعضهم البعض : ان لكل جريدة أو صحيفة ، قراء مميزون يمكننا بواسطتهم ، كما هـو الحـال بالنسبة لمضمونها ، أن نميزها عن غيرها من المطبوعات الأخـرى المنافسـة ٠ وفى هذا العصر الذى استحوذ فيه التلفزيون على «اهتمام الجميع»، أصبح من الصعب على الجرائد أن تحتفظ بما كانت تتمتع به من نسبة توزيع هائلة ، وتستحوذ على « اهتمام الجميع » هى الأخرى ٠

لماذا وكيف تقرأ الصحف :

ان الأبحاث فى هذا المجال ترمى الى الاجابة ، بشكل محدد على هذا السؤال : لماذا ، وكيف يقـرأ النـاس الصـحف ؟ والاجابة أساسا على « لماذا » ، نجدها فى تعريف الوظائف الاجتماعية التى تؤديها الصحافة ، ولكن هذا لا يسمح بأن يوضح توضيحا كاملا ظاهرة تفضيل صحيفة عن أخرى ، أو ظاهرة اختيار القارىء لموضوع معين فى نفس الصحيفة التى يقرؤها ، أما الاجابة عن السؤال الثانى ، « كيف » ، فهى تنبع أساسا ، من الاجابة عن « لماذا » ٠

ففى فرنسا مثلا ، نجد أن الدراسـات الخاصـة بسبب شراء أو قراءة الجريدة ، مازالت قليلة ، أو على الأقل ، فى نطاق خاص ٠ ولقد قامت عشر صحف يومية اقليميـة كبرى

ببحث جماعي كبير ، في عام ١٩٦٣ ، وبين هذا البحث ، في مناطق نشر كل جريدة من هذه الجرائد ، أن ٧٩٪ من السكان ، ممن تزيد أعمارهم عن ١٥ سنة يقرؤن تلك الجرائد ، وداخل اطار نفس هذه النسبة ، تبين أن ٦٤٪ من السكان ، يقرؤن جرائدهم كل يوم ، و ١٦٪ يقرؤنها على الأقل ٣ مرات في الأسبوع • وقد بين البحث أن قراءة الجريدة ، هو قبل كل شيء ، مجرد عادة ، لأن ٧١٪ من القراء ، مازالوا يقرؤن جريدتهم ، منذ أكثر من عشر سنوات (وترتفع النسبة الى ٨٨٪ ، بالنسبة لمن هم في الخمسين من العمر وأكثر) • وقد لوحظ أن الرجال يخصصون نسبيا ، ٥٣ دقيقة من وقتهم ، لقراءة جريدتهم ، في حين أن النساء يخصصن ٤٤ دقيقة ونصف ، لنفس الغرض وبالرغم من أن البحث كان ينصب على صحف الصباح ، فمما لا شك فيه أن الوقت المفضل لقراءة الجريدة ، هو المساء (٣٦٪ من القراء يقرؤن جريدتهم في المساء) • ولكن هناك من يقرؤنها في الصباح ، أثناء الافطار (٢٤٪) • وهناك ٢٦٪ من القراء يقرؤن جريدتهم أثناء تناول وجبة الغذاء ظهرا • وبالنسبة لحوالي ٨٩٪ من القراء ، لوحظ أنهم يفضلون قراءة جرائدهم في منزلهم (منهم ٩٥٪) من النساء ، و ٨٥٪ من الرجال) • ويرى حوالي ٩٠٪ من القراء ، أن قراءة الجريدة يعتبر بمثابة عملية استرخاء • كما يقوم ٨٥٪ من القراء بالمداومة على قراءة الأخبار المحلية ، و ٦٢٪ يقرؤن الأخبار الوطنية والعالمية ، و ٤٩٪ يقرؤن المسلسلات المصورة ، و ٣٤٪ منهم يقرؤن برامج الاذاعة والتلفزيون ، و ٣٣٪ يقرؤن الاعلانات الصغيرة ، و ٣٠٪ يقرؤن الأخبار الرياضية ، و ٣٠٪ يقرؤن الصفحات النسائية ؟ و ٢٣٪ يقرؤن الروايات المسلسلة •

ولقد بينت هذه الأبحاث ، أن هناك اختلافا كبيرا بين اهتمامات الرجال ، واهتمامات النساء ، وانه كلما تقدم الانسان فى العمر ، كلما زاد تعلقة بالقراءة • كما أن لمكان الاقامة دخلا كبيرا فى هذا المجال : فى المدن مثلا تزداد قراءة الجريدة ، عما هو الحال فى القرى • ولكن التطور فى فرنسا ، ساعد على انخفاض نسبة القراءة فى المدن ، وعلى زيادة عدد القراء زيادة سريعة فى القرى ، خاصة كلما زاد التقارب بين نمط الحياة فى القرية والمدينة •

وفى المدن الكبرى ، نجد أن القراءة تتأثر مباشرة بتطور أنماط الحياة ، فمثلا : قليلا ما يقرأ الانسان جريدة ، وهو يتنقل من مكان الى آخر بسيارته ، كما أن المترو والقطارات المزدحمة ، لم تعد تسمح أيضا بقراءة الجريدة •

وهناك ظاهرة لم يتم تبريرها تبريرا كافيا حتى الآن : لوحظ أن الكثيرين لا يقرؤن الجرائد فى التجمعات المدنية الحديثة ، ولكن يقبلون على قراءتها فى الأحياء القديمة الموجودة فى وسط المدينة : وقد يكون سبب ذلك ، أن الجريدة اليومية الباريسية ، أو الجريدة الكبرى الاقليمية لا تمد هذه التجمعات الجديدة بالاخبار المحلية ، فى حين أن جرائد الضواحى الامريكية ، تقوم بجدارة بهذه المهمة الاعلامية الهامة •

وقد يتساءل البعض أيضا ، عما يخبئه نظام اليوم الكامل، بالنسبة لاستهلاك الجريدة اليومية •

كما أن تطور أجازات نهاية الأسبوع قد أثر تأثيرا واضحا على قراءة الجرائد اليومية ، بل وعلى المجلات الاسبوعية • وبخلاف انجلترا ، وباستثناء ما تصدره من مجلات أسبوعية، فان فرنسا ليس لها صحافة يوم الاحد ، بكل ما تتضمنه

العبارة من معنى ، لأن صحف اليوم السابع ، تقل نسبة توزيعها بحوالى ٦٠٪ ، عن نسبة توزيع الجرائد اليومية ، (ويزيد انخفاض هذه النسبة كثيرا فى منطقة باريس ، ليصل الى ٢٥٪ • كما تقل كثيرا نسبة المجلات التى تظهر يوم الأحد) •

٢ ـ كيفية اشباع أذواق العملاء

ان نتائج التحقيقات الخاصة بآراء قراء الصحافة ، أو الدراسات الاحصائية عنهم ، تثير فعلا الاهتمام ، ولكنها مع ذلك ، لا تسمح بأن تجيب على ما يلى : ما هى الأسباب العميقة التى تجعل هؤلاء القراء يرتبطون بالجريدة التى يقرؤنها ، ارتباطا وثيقا ، وترى ، ما هى أذواقهم ومتطلباتهم الدفينة فى مجال قراءة الصحف المكتوبة ؟

ـ سلبية الجمهور :

من أهم خصائص عملاء الصحافة ، سلبيتهم ، انهم يولون المطبوعات وفائهم واخلاصهم ، ولكنهم بخلاف ذلك ، لا يتصلون اتصالا مباشرا مع المسؤلين عن الصحافة •

كما نجد أن بريد القراء يعتبر تقريبا عديم القيمة ، فى المساعدة على التعمق فى آراء وأفكار القراء • فأغلبية هذه الرسائل يبعث بها رجال أو نساء يتخذون الجريدة بمثابة كاتم لأسرارهم ومشاغلهم الشخصية ، سواء المادية أو العاطفية • وغالبا يكون معظمهم من الأفراد الغير متزنين من الناحية العقلية والنفسية ، ولا تنظر الجريدة لانفعالاتهم نظرة جدية ، أما فيما يختص بالخطابات ذات الأهمية الاعلامية أو التحريرية ، فهى غير كبيرة العدد • وفى البلاد

الأنجلوساكسونية ، والبلاد الاشتراكية ، تقوم الصحافة بنشر عدد كبير من هذه النوعية من الخطابات • ولكن فى فرنسا ، فان بريد القراء ، قلما ينشرها فى أبــواب ثابتة ، الا اذا كانت أبوابا على نمط « النصائح » •

لقد ذكــرنا أن قراء الصحــافة يتصفــون بالســلبية ، وبالاضافة لذلك ، فهم يقاومون بشدة كــل تغيير • كما أن اخلاص القراء لجريدة ما ، يرجع غالبــا ، للنقود وأن اى تغيير يطرأ على صورة وشكل واخراج الصحيفة ، ويعكر صفو ذلك التعود ، قد يعود على الجريدة بأوخم العواقب • كما أن أى تغيير مفاجىء ، سرعان ما يجر فى أذياله فقدان أكبر عدد من القراء القدامى •

ـ تنوع المضمون :

ان اختلاف الأعمــار ، والجنس ، والمستوى الثقــافى ، والمهنى ، ومكان الاقامة ، يعتبر الى حد كبير ، من خصائص قراء الجرائد اليومية والمجــلات ذات الاتجــاه التجــارى : فبالنسبة لهذا النمط من الصحافة ، نجد أن الادارة ورئاسة التحرير ، تعمل دائما على اضطراد عدد القراء ، لكى تزيد من نسبة البيع ، أى تزيد من « رصيدهــا من القراء » • وبذا ، يتبين لنا ما يسببه التنافس بين الجرائد من ميل طبيعى ومضطرد لتنويع المضمون ، لاقصى درجة ممــكنة ، لغرض زيادة ما تقدمه من قراءات متنوعة •

ولكن ، لا شك أن تخصص المضمون لا يؤدى بالرغم من ذلك ، الى تقليل عدد القراء ، فمثلا ، مجلات الشباب ، التى يتجدد قراؤها بأسرع ما يمكن ، لا تستطيع أن تتخطى الاطار الضيق لعالم النجوم والاسطوانات ، والا أضلت بقراءها ، وشتتهم • كما أن المجــلات الأسبوعيــة المصــورة الخــاصة

بالرياضة ، لم تنجح فى توسيع مجال اعلامها ، وكذلك المجلات الخاصة بالعواطف والحب ، لا يسعها سوى ان تردد دائما نفس الروايات والقصص • ولكن باستثناء بعض فئات المجلات التى تجد نفسها هكذا فى حالة تجمد وسكون ، بسبب نوع مضمونها ، هناك الاتجاه العام للصحافة المكتوبة التى تهدف الى الناحية التجارية • ومثال على ذلك ، الصحافة الخاصة بعلم الصنائع ، فهى تميل الى تغيير مضمونها ، تغييرا دائما • وهذا الاتجاه قد يبدو واضحا فى مجال الصحف القيمة ، أو الصحف الشعبية ، على حد سواء ، ويعمل على وضوح معالم زيادة عدد صفحات المجلة أو الجريدة • وطبيعى ان هذا التطور يبدو فى صور متعددة ، وفقا لنمط الجريدة : تعدد صفحات المواضيع ، والصفحات الخاصة بالاخبار الخفيفة ، بالنسبة لصحافة الأقاليم والصحف الشعبية ، توسيع مدار الاعلام ، تعميق المواضيع الخاصة بالفكر والرأى ، فى الجرائد القيمة المميزة •

٣ ـ ابتعاد الصحافة عن السياسة

ان تنوع المضمون قد تمخض عنه تقلص المكانة التى كانت تحتلها الأخبار والتعليقات السياسية ، تقلصا نسبيا • أما التمركز فى مجال الصحافة ، فقد أدى ، فى البلاد ذات النظام التحررى ، الى اختفاء العناصر التابعة للأحزاب السياسية ، أو لرجال السياسة ، من صحافة الرأى والفكر ، اختفاء تدريجيا • أما فى البلاد ذات النظام الاشتراكى أو الديكتاتورى ، فالصحافة تبقى ، بطبيعة الحال ، صحافة مذهبية ، ولكن تهدف ، هى الأخرى ، الى الاكثار من المواضيع البعيدة عن السياسة • وهذا التطور ليس بأمر مستحدث •

لقد بدأت معالمه ، على نطاق واسع قبل عام ١٩١٤ . ولم يعترض مجراه مؤقتا فى فرنسا ، الا فى أعقاب الثورة التى حدثت فى هيكل وبناء الصحافة ، فى عام ١٩٤٤ . ويرجع هذا الميل للابتعاد عن السياسة ، جزئيا ، الى الصحافة نفسها : ان زيادة توزيع بعض الصحف التى استطاعت أن تعش ، بالرغم من وجود التمركز ، قد الزم الصحافة بأن تنتهج سبيل الحياد ، فلكى تستطيع أن ترضى جمهورا هائلا متنوعا ، وجب عليها فعلا ، أن تبتعد عن المواقف المتحيزة . ولكن ، فى مجتمعاتنا الحديثة ، لوحظ أن السياسة التقليدية ، قد فقدت فى عيون المواطنين ، كثيرا من أهميتها . ولذا ، ففى كثير من الجرائد التى توزع بأعداد ضخمة ، لوحظ أن المواضيع السياسية ، الواضحة الاتجاه ، لا تؤثر كثيرا فى آراء القراء ، فهى تبدو كشىء زائد عن اللازم ، أو شىء على الهامش . ونجد أن التلفزيون والاذاعة ، خاصة فى هذا المجال ، يقومان بدور هائل ، ويقدمان فى وقت المعارك الانتخابية مثلا ، أو الازمات الحادة ، القدر اللازم من الاعلام ويتلقيان اقترحان الزعماء السياسيين ، كما يقومان بتغذية المناقشات والمجادلات .

ولا شك أن عبارات الأسف واللوم على ظاهرة ابعاد السياسة عن مجال الصحافة ، يشوبها فى آن واحد العقم والمغالاة : يشوبها العقم لان صحافة الرأى التى كانت سائدة ابان النظم البرلمانية فى القرن التاسع عشر ، والتى كانت تعتبر حينئذ بمثابة « سلطة رابعة » ، فى مجتمع لم يكن يعرف ما هو الاذاعة أو التلفزيون ، تلك الصحافة ليس أمامها أى فرصة للحياة ، أو على الأقل لان تولد من جديد . أما المغالاة : فلأن ابعاد السياسة عن مجال الصحافة لم يتم بطريقة تامة شاملة ، كما انه يتم فى اطار الجرائد القيمة

على الأقل ، حيث نجد أن الاعلام السياسى ، والاقتصادى ، والاجتماعى أو الثقافى قد ازداد ازدهارا وموضوعية ، اذا ما قورن بما كان عليه فى فترة ما قبل الحرب • أما فيما يختص بالصحف الشعبية ، فاذا كنا قد لاحظنا أن البعض منها قد ابتعد تماما عن السياسة ، مثل جرائد الأقاليم الأمريكية ، وجريدة Bildzcitung بألمانيا ، فاننا نجد أن الجرائد الانجليزية الكبرى تعبر عن نفسها سياسيا بوضوح تام • كما نلاحظ أن جريدة مثل جريدة « فرانسى سوار » تقدم لقرائها مواضيع فى الاعلام السياسى أو الاقتصادى ذات قيمة واضحة • أما فيما يختص بالصحافة الأسبوعية ، فان قيمة ما تقدمه من اعلام ومناقشات بالصحف الأسبوعية الاعلامية ، مثل التايمز ، والنيوزويك ، والاكسبريس ، والسبيجل ، Spiegel والاوبزرفر ، والسانداى تايمز ، يعمل على توازن كفة والاوبزرفر ، والسانداى تايمز ، يعمل على توازن كفة المضمون السياسى الضئيل ، فى تلك الصحف الذائعة الصيت • وخلاف ذلك ، فان وجود « الاوفست » قد ساعد على تقليل مساحة وتكاليف مطابع وورش اعداد وطبع الصحف الجديدة ، مما أدى الى اتاحة الفرصة لظهور جرائد حديثة ، أهم ما يميزها أنها وليدة الصحافة المعارضة ، التى ظهرت فى عام ١٩٦٠ ، والتى لا يقبل عليها سوى جمهور ضئيل ومتجانس ، ولقد استطاع هذا النوع من الصحف الجديدة ، البقاء والاستمرار فى الحياة : ومثال على ذلك ، فى فرنسا مثلا جريدة « الليبيراسيون Liberation التى شاهدت النور ابتداء من عام ١٩٧٣ • وكذلك العديد من الصحف الاقليمية •

وبخلاف ذلك ، فان عملية عرض الاعلام السياسى أو الاقتصادى أو الاجتماعى ، غالبا ما لا تتطابق ، فى آن واحد ، مع المظاهر الجديدة للحياة السياسية ، والتطلعات

الجديدة لجمهور يزداد مستواه الثقافي مع مرور الوقت • وهذا الجمهور لا يتأثر كثيرا بالايديلوجيات المنحازة ، بل يتأثر بالدفاع عن مصالح مادية محددة : فان معظم الجرائد ، باستثناء القليل منها ، لم تتوصل بعد لوضع أسس وقواعد صحافة سياسية عامة ، ولتقديم توضيح ومناقشات للنظم • أما عن الاعلام الاقتصادى الذى يعتبر ذو أهمية كبرى فى اطار حضارتنا الراهنة ، لكى يعين الأفراد على حسن تفهم العالم الذى يعيشون فيه ، وعلى تقبل التطور السريع فى أحوالهم المعيشية ، هذا الاعلام الاقتصادى ، لم يجد بعد الأسس والقواعد ، التى تسمح بتقديمه لجمهور ، يجهل عنه كل شىء •

ـ التطلعات الجديدة للجمهور :

ان الصحافة اليومية ، مثلها مثل الصحافة الدورية ، تجد نفسها ملزمة بالقيام بمجهود دائم للتأقلم مع تغييرات نمط حياة قرائها • كما أن اتساع مدى ما تقدمه الصحف من مضمون ، يهيمن عليه أيضا تطور تصرفات وعقلية الانسان الحديث ، واختلاف مدى تأثر كل جيل عن الآخر • كما أن الأبواب التى يخلقها فضول القراء ، وتدعمها الاستثمارات الاعلانية التابعة للقطاعات الصناعية أو التجارية التى تهدف لاشباع المطالب الجديدة التى أوجدها الاستهلاك الحديث ، هذه الأبواب تعتبر على درجة كبيرة من الضرورة ، ولا غنى عنها • وكذلك ، فان تطور صحافة السيارات ، وصحافة الاذاعة والتلفزيون ، وصحافة أوقات الفراغ ، والسياحة ، وصحافة الأغنية ، وصحافة الطب الشعبى ، كل ذلك يعتبر عاملا من عوامل الحضارة • وكذلك ، بقاء القاء على اخلاصه لجريدته كلما تقدم به العمر ، ومساعدته بذلك ، على الابقاء على بعض أنواع الجرائد ، ويمكننا أن نذكر

أيضا تباعد القراء البطيء عن بعض أنواع الصحافة ، مثل المجلات الاعلامية المصورة ، التى تنافسها الصحف اليومية ، وصور التلفزيون ، وتفقد أسباب وجودها على مدى الحياة ، فتحاول لكى تتمسك بالحياة ، آن تغير من آسسها وقواعدها . ومثال على ذلك الصحافة السينمائية الشعبية التى تتبع السينما فى خطوات تدهورها ، وكذلك الحال بالنسبة للصحافة العقائدية أو المنحازة .

أما الصحف اليومية ، فهى تحاول ، فى صفحاتها التى تتشابه مع صفحات المجلات الدورية ، استغلال فضول القارىء ، وهنا نجد آنفسنا فى قلب مركة التنافس بين الصحف اليومية والمجلات الدورية .

وهناك مجالات أخرى ، لم تعرف الصحافة اليومية ، أو بالأحرى لم تستطع ، فى فرنسا على الأقل، آن تشبع متطلبات جريدة . وبذا ، تركت للمجلات احتكار مهمة ارضاء نوع خاص من القراء : صحافة الأطفال ، والمراهقين ، وكذلك صحافة المرأة ، تلك الصحافة التى يعتبر ما طرأ عليها من تجديدات فى كافة بلاد العالم ، بمثابة دليل على استغلال النساء ، بالرغم من أن مضمون مثل تلك المجلات ، مازال الى الآن ، تقليديا .

ـ تطور أسس وقواعد العرض :

ان تطور الوسائل الفنية فى صناعة الصحف ، والرغبة فى استقطاب القارىء ، قد ساعد كثيرا على تغيير أسس العرض ، فى مجال الصحف اليومية أو المجلات الدورية . ولقد عمل هنا التغيير على توسيع الهوة بين عالم الصحيفة اليومية ، وعالم المجلات الدورية . فبالنسبة للجرائد اليومية ، وباستثناء مظاهر التقدم التى حققها الأوفست ، فان امكان

التطور في مجال الألوان خاصة ، ما زال محدودا • ونحن نلاحظ أن (١٦٠ × ٤٢ سم) ، هو المقـاس الكبير المعتاد للصحف المميزة ، أما مقاس (٤٢ سم × ٣٠ سم) ، فهو الحجم المتوسط ، وهو خاص بالصحف الشعبية • وهذا النمط من الصحف ، كانت أولى مظاهر نجاحه في فرنسا ، عام ١٨٦٣ حيث ظهـر « لوبـوتى جـورنال Le petit journal » ثم أهمل الاستعانة بهذا الحجم من الجرائد بعد ذلك • وفى باريس ، عادت سبع جرائد يومية الى الاستعانة به ، وبقيت أربع جرائد أخـرى على اخلاصهما للحجم الكبير • ويبـذل حاليا مجهود كبير للعمل على « ترديف » عملية «الميزامباج »، والرجوع الى ترتيب المضمون وفقا للصفحـات والأبواب ، خاصة أن هذه الطريقة قد أصبحت ضرورية ، بسبب تزايد عدد الصفحات •

أما بالنسبة للمجلات الأسبوعيـة ، فان التغييرات التى طرأت عليها ، على عكس ذلك ، تبدو سريعة للغاية • لقـد أحرز الحجم الصغير تقدما هائلا ، من (٢٨ سم × ٣٥ سم) الى (٢٧ سم × ٢١ سم) • كما يتطلب الطبع بالاوفست أو الحفر ، نوعا جيدا من الورق . ويسـمح بانسياب أكثر فى عملية الميزامباج : انه يعمل على اظهار جمـال الألـوان ، والارتقاء بمستوى الصور ، وغالبا ما يكون ذلك على حساب النص نفسه • وفى عالم المجلات الدورية هـذا ، نجـد أن تنوع أنماط أساليب الاخراج ، لا حدود له • لان كل مجلة تتبع أسلوبا خاصا بها ، وتحاول الارتقـاء به • وهـدفها الأساسى من وراء ذلك ، هو أن تكون مختلفـة تمـاما عن منافسيها • ولا شك أن هذه التغييرات يؤثر تأثيرا بالغا على الذوق الجمالى للقراء : ان الذين يوحون بالأساليب المختلفة للمجلات ، هم غالبا واضعو الماكيتات والمصممون العـاملون بالدعاية •

تأثير الصحافة المكتوبة على القراء

ان الصحافة المكتوبة ، تعتبر في نهاية الأمر ، عبارة عن صدى لأفكار وأذواق القراء ، أكثر من كونها تعبيرا عن آراء واختيار محرريها • ان الصحافة مازالت تعيش على ذكرى عصرها الذهبي في القرن التاسع عشر • ففي ذاك العصر كانت الجرائد ، هي وسيلة الاتصال الجماعية الوحيدة بين الأفراد وبين المجموعات من أصحاب الآراء السياسية ، أو المصالح الاقتصادية ، التي كانت توحي اليها بأفكارها • وكانت هذه الجرائد تتوجه لفئات شعبية ضئيلة الثقافة ، وبالتالي شديدة الاستقبال • وفي مجتمعنا الحديث ، تقوم الوسائل الاعلامية الجماعية الأخرى ، كالاذاعة والتلفزيون ، والسينما ، والكتاب ، بمنافسة الصحافة المكتوبة ، على دورها في نشر القيم الاجتماعية • وفي نفس هذا المجتمع الحديث ، الذي تتأتى فيه الأرآء بضغوط الاستهلاك الحديث، الذي يؤثر تأثيرا كبيرا على نمط الحياة ، وبالتالي على التصرفات الاجتماعية ، نجد أن تأثير الصحافة المكتوبة يبدو أقل مباشرة وأقل استقلالا : ويصبح مستحيلا ، من الناحية العملية ، قياس مداها ، وأفضل مثال لاضمحلال تأثير الصحافة ، هو اختفاء الحملات الصحافية الكبرى التي كانت قادرة ، قبل الحرب العالمية الثانية ، على أن تكون ذات تأثير مباشر على مجرى الأحداث ، ولكنها أصبحت مستحيلة في المجال الاجتماعي والسياسي الحالي ، حقيقي أن الصحافة مازالت تقوم بكشف الستر عن بعض الفضائح ، واستغلالها ، ولكنها لم تعد قادرة على خلق حركات كبرى للرأي ؟ تلك الحركات التي أثارت وحركت تاريخ القرن التاسع عشر • أما في اطار حضارتنا الراهنة ، فان الصحافة لا تملك المقدرة على تجميع قوى المطالب السياسية ، أو الاجتماعية ، أو الاقتصادية ، حتى اذا كانت تعمل على سهولة التعبير عنها •

ومع ذلك ، فان تأثير الصحافة ليس بضئيل . كما بينت التحاليل والأبحاث الخاصة بوظائفها ، مدى أهميتها وضرورتها ، كعامل من عوامل التوازن في اطار الحياة الاجتماعية . انها تساعد الأفراد على أن يسموا بعواطفهم ، وتعمل على تدعيم روابط الانتماء بين مختلف الفئات الاجتماعية والمجموعة القومية ، والدولية . كما تقوم الصحافة ، بشكل غير مباشر ، سواء بمضمونها الكتابي ، وبالدعاية التي تقودها ، تقدم نماذج للتصرفات الفردية ، كأسلوب من أساليب الحياة . وبذا ، نجد أن للصحافة تأثيرا هائلا على الحياة اليومية لقرائها ، وهذا التأثير الضخم يعوضها عما فقدته على المستوى السياسي عامة . أما في مجال الاخبار والأحداث الصغيرة ،فالصحافة قادرة دائما على خلق وتنمية الأساطير حول بعض النجوم ، وقادرة أيضا على تقوية أو هدم بعض المعتقدات الاخلاقية أو الاجتماعية . أما فيما يختص بالأحداث الكبرى ، فان الصحافة تجد نفسها مضطرة لان تواكب نشاطها مع بقية وسائل أوجه النشاط الاعلامي الجماعي ، حتى تساعد على تضخيم الأحداث في زمن الازمات، أو تجسيد وجودها هي ، حول زعماء ونجوم عالم السياسة .

ان الصحافة تعتبر بمثابة قوة من القوى ، ولكن فعاليتها موزعة ومنتشرة في مختلف الأجواء ، وهذا لا يسمح لها بأن تكون سلطة . كما يلاحظ أن حدود التأثير السياسي للصحافة، في اطار النظام التحرري ، يمكن أن تحدد معالمه تحديدا دقيقا ، في أوقات الانتخابات . ولقد بينت الدراسات الخاصة بهذا المجال ، أن الجرائد ، عندما تصبح هي ومنافسها التلفزيون ، بمثابة وسيلة ضرورية للاعلام السياسي ، فانها لا تؤثر تأثيرا مباشرا على أصوات الناخبين من قرائها ، الا اذا كان هناك عدم استقرار سياسي .

ففي الولايات المتحدة ، حيث لوحظ أن أغلبية الصحف

كانت تعضد المرشحين الجمهوريين ، أنتخب جون كنيدى ، فى عـام سنة ١٩٦٠ ، بمساندة ١٦٪ فقـط من الصحف اليومية ، فى حين بلغت نسبة المساندين لخصمه ريتشـارد نيكسون ، من الصحف اليومية ، حوالى ٥٧٪ ٠

أما فى فرنسا ، فنجد أن حالة الضعف العام الواضحة على الجرائد المنحازة ، لا يتناسب مع القوة الانتخابية للأحزاب التى تسير تلك الصحف على هواها ٠ كما يلاحظ أن نجاح الحزب الاشتراكى ، لا يتناسب مع كمية توزيع الجرائد التى تسانده ٠ ولقد تعدى عدد توزيع الصحف الشيوعية ٥ر١ مليون نسخة فى عام ١٩٤٦ ، ثم تقهقر هذا العدد ليبلـغ ٢٥٠ ٠٠٠ نسخة فى عام ١٩٨٣ ٠ وهذا الانحدار الشديد ، لا يتناسب مع الثبات النسبى لانتخابات الحزب حتى عـام ١٩٨١ : ففى منطقة باريس ، يقرأ الناخبون الشيوعيون ، غالبا ، جريدة « لوباريزيان ليبيريـه » ، أما عن جـريدة « لومـانيتيـه «L'humanité» ، فهى لا تعتبر مجرد صحيفة لغرض البروباجنده فقط ، بل هى عنصر من عناصر تكوين الحـزب الشـيوعى الفـرنسى (P.C.F.) ٠ ولا يجب أن نعتقد ، أن الصحافة أو الجرائد الاعـلامية الـكبرى ، القومية أو الاقليمية ، تلك الجرائد التى تبدو ، أساسا ، محايده ، هى التى عملت ، معظمها ، بما تحتويه من مواضيع ومضمون معضد للحكومة على تحقيق النصر للحزب الشيوعى الفرنسى ، فى انتخابات مايو ١٩٨١ ٠

أما فى البلاد التى يسود فيها الحكم المستبد ، حيث تكون الصحافة فى خدمة الحكومة أو الحزب ، بل وتـكون أيضـا صحافة عقائدية ، يصبح من الصعب تمـاما ، قياس مـدى تأثيرها ، وسبب ذلك أن ما تقوم به من « بروباجنده » ، لا يتميز أساسا ، الا فى مستوى أساليبها وموضوعاتها ، كما انها لا تخشى أى منافسة ٠

الصحافة فى العالم

ان الاحصاءات التى تقدمها هيئة اليونسكو ، تعتبر بمثابة المنبع الوحيد ، الذى يتيح تقديم جدول عن أحوال الصحافة المكتوبة فى مختلف أنحاء العالم • والأرقام التى يمكن جمعها من كتابها السنوى الاحصائى ، تعتبر ، مع الأسف ، مثار جدل ، بالرغم من أن مصادرها رسمية ، ومع ذلك ، فانها تسمح لنا بملاحظة التقدم الملحوظ الذى أحرزته وسائل الاعلام ، فى العالم المعاصر ، وخاصة الوسائل السمعية البصرية • كما تبين أيضا التباين الواضح فى استهلاك الصحافة فى أنحاء العالم ، ومدى التأخر فى هذا المجال ، فى اطار بلاد العالم الثالث •

وسوف تقدم فى الصفحات التالية نموذج عن الصحافة المكتوبة فى البلاد المصنعة ، وقد يبدو هذا النموذج غير كامل وسطحى ، ولكن لا شك أن الوصف السريع الذى سنقدمه سوف يبين التباين الهائل لأوجه الصحافة فى أنحاء العالم • وبخلاف الصفات المشتركة التى تفرضها عليها الأساليب الفنية ، لصناعة الصحافة واستثمارها ، والوحدة التى تفرضها عليها وظائفها الاجتماعية ، بخلاف ذلك ، نجد أن الصحافة الخاصة بكل بلد ، تعتبر ، أساسا ، فريده من نوعها ، ومميزة ، ويشع من خلال كيانها ومضمونها ، مظاهر مميزة تنبع من ماضيها ، ومن نظامها السياسى ، وصفات المجتمع الذى تستقطب منه قراءها ، ومن مستوى التطور الاقتصادى والوطنى •

الفصـــل الأول

الصحافة الفرنسية

انها سليلة ثلاثة قرون ونصف من التاريخ، فأول مانشر منها يرجع الى عام ١٩٣١ ، كما انها احتلت مكان الصدارة حتى عــام ١٩١٤ بين صحف العــالم ، من ناحية ضخامـــة توزيعها ٠

أما الصحافة الأمريكية ، فهى تتمتع بديناميكية واضحة ، منذ أواخر القرن التاسع عشر ، كما أحرزت تطورا هائــلا فى القرن العشرين ٠ وكل ذلك قد يجعــل الناس تنسى أن معظم النظم والأساليب الفنية للصحافة الحديثة قد شاهدت النور وولدت فى فرنســا ٠ ان الصحــافة « على الطريقــة الأمريكية » ، لم تفعل سوى اعادة ابتكار نظم وأساليب سبق أن أبتكرت وأخترعت أصلا فى فرنسا ٠ فان أول وكالــة صحفية أسسها فى باريس شارل هافاس ، منذ عام ١٨٣٢ ٠ وفى عام ١٨٣٦ ، قام جيراردان ديتــاك ، باصــدار عــدة صحف ، ثمن الواحدة منها ١٠ سنتات ٠ وفى عام ١٨٦٣ ، قام ميلو Milaud بتأسيس أول صحيفة شعبية ذات حجم متوســط ، وهى لوبــوتى جــورنال Le Petit journal التى كانت تباع بخمس سنتيمات ، ويبلغ توزيعها ٤٠٠٠٠ نسخة ، فى عام ١٨٧٠ ٠ وفى عام ١٨٩٤ ، بلغ توزيعهــا

المليون • أما فى عام ١٩١٤ ، فقد أصبح لوبوتى باريزيان Le Petit Parisien ، الذى كـان يوزع منه أكثر من مليـون ونصف ، بمثابة أكبر مؤسسة صحـافية فى العـالم • وفى فرنسـا ، قـام مارينونى Marinoni بابتكار الروتاتيف عام ١٨٧٠ ، وابتداء من عام ١٨٩٠ ، أصدر لوبوتى جورنال ملحقا مصورا مطبوع بثلاثة ألوان • وعند اندلاع حرب سنة ١٩١٤ ــ ١٩١٨ ، تهاوت ديناميكية هذه الجريدة •

وفى عام ١٩٤٤ ، أخذ بنيان تلك الصحافـة يتداعى ، حيث أخذت الكثير من الصحف القديمة تتوارى وتختفى • وبدأت الصحافة الجديدة ، تواجه غالبا ، حياة صعبة للغاية ، وتحت تأثير الضغوط الاقتصاديـة بالسـوق ، والتغييرات الاجتماعية ، والتطور السياسى ، بدأت هذه الصحافة تبدو فى مظهر مختلف تماما ، عما كان يحلم به منظموها كما عمل ما طرأ على السـوق من تطور ، على الاطاحة بكل أمل لكى تحتفظ الصحافة التابعة للأحزاب السياسية ، بأولويتها التى كانت قد أحرزتها فى عام ١٩٤٥ ، وعملت الثورة التى بدأت تنمو فى جوانبا « المقاومـة » وتخرج الى النـور فى نطاق « التحرير » ، عملت على الأقـل ، على كبح جماح تمركز فى فرنسـا • كما عملت على منع تأسيس سلسلة من الجرائد ، وحتى عام ١٩٧٥ ، على الأقل ، وضعت الشركات الصحافية بمنأى عن مشاركة وسلطة رؤوس الأموال الأجنبية ، وعالم النشر والطباعة •

وبقـدر ما يمكننا ، سنحـاول هنا ، بالرغم من قلة مطبوعاتها ، توضيح المميزات الأساسية للصحافة الفرنسية :

أولا ، يلاحظ على الصحافة الفرنسية ، الضعف النسبى فى موارد دعايتها : حقيقى أن الأرقام المقدمة ، وهذا المجال تعتبر مثار جدل ، وان « عدم تطور » الدعاية الفرنسـية

ليس بالضخامة التى يتحدث عنها البعض : ان امتداد مدى الصحافة الفرنسية ، يكبح من جمامة هذا النقض الواضح المعالم ، ومجال الدعاية المحلية والاعلانات الصغيرة ، بالرغم من ظهور بوادر تطور ايجابى ، منذ عشر سنوات •

وخلاف ذلك ، نجد النتائج الغير طيبة لطرق التوزيع :

فمما لا شك فيه ، ان تكاليف توزيع الصحافة الفرنسية ، تعتبر من أضخم تكاليف التوزيع فى العالم • كما أن نسبة الصحف المرتجعة يتعدى بنسب الكثير من بلاد العالم • وأخيرا نلاحظ أيضا الارتفاع الكبير نسبيا ، للصحافة الدورية عن الصحافة اليومية ، من ناحية الأهمية ويبدو انه بالنسبة لكثير من البلاد القريبة ، فان الانخفاض النسبى فى التوزيع وفى عدد قرار الصحف اليومية الفرنسية ، يعوض استهلاك ضخم فى المجلات الدورية • ان مؤشر الصحافة اليومية مازال مستمر فى الانخفاض : ففى عام ١٩٦٥ ، بلغت نسبة النسخ اليومية ٣ر٥٧٪ ، فى عام ١٩٧٥ ، ثم وصلت الى ٣ر٤١ فى عام ١٩٨٢ •

وقد نستطيع أيضا آن نلاحظ كظاهرة واضحة :

الاضمحلال النسبى للتمثيل النقابى الخاص بالقائمين بالعمل الصحفى • فهو ينقسم الى حوالى ٢٠ نقابة ، وفقا لفئات الصحافة ، آما الناشرون فيجمعهم « اتحاد الصحافة الصحافة الفرنسية • ولكن » النقابة الوطنية للصحافة اليومية الاقليمية » ، التى تمثل حوالى ٤٠٪ من توزيع الصحف الفرنسية ، قد حصلت على استقلالها منذ عام ١٩٥١ • ولا شك أن هذا النقص من ناحية التضامن ، يعكس الكثير من آوجه التنافس والتصارع الداخلى فى عالم الصحافة الفرنسية ، ويضعف من مدى مفعولها ومطالبها • أما الصحافيون ، فهم موزعون على نقابات متنافسة •

١ ـ الاحصاءات الأساسية :

يقدم البحث السنوى للاحصاء الذى أجرته «هيئة الخدمات الشرعية والفنية للاعلام» ، والـذى نشر فى تقـويم عن الصحافة والاحصاء ، يقدم صورة مفصلة للغاية ، من ناحية الكم فى سوق الصحافة الفرنسية ، وهذا البحث قد أدخـل منذ عام ١٩٦١ ، تعديلات هائلة على ما يتبعه من أساليب ، كما اتسمت نتائجه بالدقة المتزايدة : انه يقـدم نوعـا من الاحصاءات ، تعجز عن تقديم مثله ، كثير من البلاد ٠

ففى عام ١٩٨٢ ، لم يشر الاحصاء للجرائد أو التقارير البالغ عددها ٢٠٠٠٠ ، والتى تصدرها الهيئات المختلفة ، ولكنه أحصى ٣١٤٦ صحيفة تجارية ، بلغ توزيعها الكـلى سنويا ٨ مليار نسخة ٠ كما قدر قيمة الأموال المقررة لحقل الصحافة بحوالى ٣٣ مليار فرنـك (٦٠٪ خاص بالبيـع ، و ٤٠٪ خاصة بالدعاية) ٠

٢ ـ تمركز الصحافة الفرنسية :

لوحظ أيضا أن عدد الجرائد اليومية ، ذات الاعلام العام، قد هبط من ٢٠٣ فى عام ١٩٤٦ ، الى ٨٦ فى عام ١٩٧٥ ، ثم بقى على هذه الحال دون أى تغيير : ان التمركز لم يتمخض، كما حدث فى ألمانيا ، أو فى بريطانيا العظمى ، عن جرائد شعبية قومية عديدة ، أو عن مجموعات من الصحف كفيلـة باحداث عدم توازن فى السوق ، بسبب قوتها وسطوتها ، والسبب الأساسى لما يبدو عليه السوق الفرنسى من مقاومـة للتمركز ، يرجع لوجود هيئات صحافية مستقلة مزدهرة فى الأقاليم ، تتمتع باحتكار كبير فى منطقة انتشارها ، وبالتالى استطاعت الحد من طموح المجموعـات القـومية ، وأضعفت تدريجيا ، منذ أوائـل هـذا القرن من انتشـار الجـرائد الباريسية فى الاقاليم ٠ والجرائد الباريسية هذه ، لم تحقق،

في مجال التوزيع سوى ٢٧٪ في عام ١٩٨٢ ، من مجموع توزيع الجرائد اليومية الفرنسية عامة ، في حين أنها ، في عام ١٩٤٦ ، بلغت مبيعاتها ٣٩٪ ، وفي عام ١٩٣٩ بلغت نسبة مبيعاتها ٥٠٪ ، و ٦٠٪ في عام ١٩١٤ ٠

ولا شك أن المجموعات الصحافية الفرنسية تعاني منذ عام ١٩٧٥ من حالة تقلب وتبدل واضحة ، وليس من السهل مطلقا أن تحدد معالم هذا التبدل والتقلب ٠ انها تعمل ، شيئا فشيئا على توسيع نطاق نشاطها ، فتحاول المشاركة في المجال السمعي البصري الخاص ، وتتلقى تعضيدا ماديا من المصالح البعيدة عن نطاق عالم النشر ٠ والقانون الجديد الخاص بالصحافة ، الصادر في ٢٣ أكتوبر سنة ١٩٨٤ ، يمنع أن تمتلك مجموعة واحدة من الأفراد ، عدة جرائد يومية قومية تحقق أكثر من ١٥٪ من المطبوعات القومية شاملة ٠ كما يمنع نفس القانون امتلاك أي مجموعة من الأفراد ، لعدد من الجرائد اليومية الاقليمة تحقق أكثر من ١٥٪ من المطبوعات الاقليمية شاملة ٠ كما يمنع أيضا ، أمتلاك المجموعة الأولى أو الثانية ، أي جرائد يومية ، تحقق أكثر من ١٠٪ من التوزيع الكلي لهاتين الفئتين من الجرائد ٠

(أ) مجموعة هيرسانت Hersant

انشأها روبرت هيرسانت ، في عام ١٩٥٠ ٠ وقد قام بشرائها العديد من الأفراد ، على التوالي ، وساهم فيها الكثيرون أيضا ٠ وقد ساعد ذلك ، ابتداء من عام ١٩٧٢ ، على ازدهارها ونموها ٠ ويقوم رئيسها الديناميكي النشاط ، بادارة حوالي ١٢ مجلة متخصصة وبعض المجلات الأسبوعية بالأقاليم ، وبعض الجرائد بالأقاليم أيضا ، منها : « لودوفينيه ليبريه Le Dauphinè Libérè ، وباقي مجموعته : « باريس نورماندي Paris Normandie » ، ونورماتان Nord Matin

« ونور اكيلر Nord Eclair ، و « لوهافر ليبر Le Havre Libre »
« وهــــافر بسيس Havre Presse ، « وسنتــر بريس
«Centre Presse» ، « وليــــــكلير L'Eclair « وبريس أوسيون
La Presse Ocean ، بمدينة ثانت ، « ولاليبرتيه دى موربيها
«La Libertè du Morbihan بالاضافة الى مساهمته فى
« لوميدى ليبر «Le Meidi Libre وفى عام ١٩٧٥ ، حصـــل
هيرسانت على ملكية جريدة « لوفيجارو » ، التى اســتوعبت
واقتصت جــريدة « لورور «L'aurore » فى عام ١٩٧٩ .
كمــا حصــل عــلى « فرانس ســوار «France-Soir» فى عام
١٩٧٦ ، وآضــاف للجريدتين ملحق جــديدا ، ينشر يــوم
الســبت من كل آســبوع ٠ وعموما ، فان جرائد هيرسانت
تحقق حـــوالى ٤٠٪ من مجمـــوع ما يصـــــدر من صــحف
باريس ، و ١٣٫٥٪ مما يصـــدر فى الأقاليم ٠ وهو يمتلك
عــددا من المطابع فى باريس وفى الأقاليم ، بالاضــافة الى
وكالة للدعاية ، ومكتب مركزى للتحرير : « الوكالة العامة
للصحافة والاعلام «L'Agener Générale de Presse et d'Information»
ويبدو أن سطوة هيرسانت وقوة تأثــيره ، تثير الــكثير من
النقد ، فى ناحية اليسار ٠ بالاضافــة لــكل ذلــك ، فان
هيرسانت يهتم كثيرا بالاذاعات الحرة ، ويزمع تكوين شبكة
تلفزيونية ٠

(ب) مجموعة هاشيت :

بخلاف اهتماماتها فى قطاع نشر الكتب (مكتبة هاشيت ،
كتاب الجيب ، فاسكيل جــراسيه Fasquelle Grosset ، فايــارد
Fayard ، ستوك Stock ، لوماســك (Le Masque ،
وفى قطاع توزيع الــكتب والصحف ، وفى قطــاع انتـــاج
السمعيات والبصريات ، وبعد أن اشترتها مجموعة هولدنج

ماريس في عام ١٩٨١ ، قامت مجموعة هاشيت بنشر العديد من المجـلات الدورية مثـل « تيليه سـات جور Télè 7 jours » ولوجورنادى ديمانش «Le Journal de Dimanche» وفرانس ديمانشى France Dimanche » وكونفيدانس «Confidence» ، « وايل «Elle» وجر مجلة « ميكى » ، « وفام اكتيل Femme Actuelle » وأونز «Onze» ، «وفيتال «Vital

ولا شك أن مجموعة هاشيت هذه تمتاز بالتنوع الكبير ، والنشاط الفذ ، وقد انـدمجت مـع مجمـوعة فيليبـاتش Filipachi التى تقـوم بنشر مجلة « بارى ماتش » ، ومجلة « سالى «Salut » ، « ولوى Lui ، « وبوديوم «Podium » ونيولوك «New Look ٠٠٠ كما اشتركت بنسبة ٣٦٫٤٪ مـع مجمـوعة « لـوباريزيان ليبريه «Le Parisien Libéré التى تقوم بنشر جريدة « لوباريزيان ليبريه » ، وجريـدة « ليكيب L'équipe » وجريدة « لامان ليبر «La main Libre كمـا اشتركت بنسـبة ٤٠٪ فى « مجمـوعة ميـديا » Groupe Media ، التى تقـوم بنشر مجلة « جاسنت ومجلة « بيبا «Biba

(جـ) مجموعة بياربريس : Bayard Presse

انهـا وليـدة « البـون بريس «La Bonne Presse القديمة فى عام ١٩٧٠ ، وهى مجموعة كاثوليكيـة تقـوم بادارة مجلة « لاكـروا «La croix ، ومجلة « لوبليران «Le Pelerin ، « ونوترتام «Notre temps» وحوالى ١٢ مجلة دورية خاصة بالشباب والمطبوعات الدينية ٠

(د) المجموعة الصحفية الشيوعية :

تقوم بنشر « لومانيتية L'humanité » ، « ولومانيتيه ديمانش ، L'humanté Dimanche» وريفو ليسيون Revolution كما تقوم أيضا بادارة ثلاثة جرائد بالأقاليم ، هى ، جريدة « لاليبرتيه » (بمدينة ليبل) ، وجريدة « ليكو دى سنتى » (بليمق) ، « والمارسيين » ، بالاضافة للمطبوعات الرياضية بمجموعة ميروار سبرنت Miroir Sprint ومنها « ميردار دى فوتبول » ، « وميروار دى سيكليزم » ، بالاضافة أيضا لمجلات الأطفال ، التابعة لمطبوعات فيانت Vaillant (ومنها مجلة « بيف » ، « وجادجيت » ، « وردو رو) ٠

(هـ) مجموعة النشر العالمى :

وكانت قبل ذلك ، تعرف باسم (ديل دوكا (Del Duca وهى تقوم بنشر مجلات « نوذو «Nous deux » وكونفيدانس «Confidences» ، « ومود دى بارى «Mode de Paris» ، ومجلة « مود ايه ترافو «Modes et Traveaux وقد قام « مركز الدعاية العامة «L'office de Publicité Générale باستعادة تلك المجلات من مجموعة « آمورى » القديمة ، ومنها : « بوانت دى فى «Point de Vue» ، « وايماج دى موند «Images du monde » « ومارى فرانس » ، ثم اندمج هذا المركز مع مجموعة آمورى التالية ٠

(و) مجموعة بريبارت Brebart

وهى بلجيكية الجنسية ، وتقوم بادارة مجلات : « فام دو جور دوى «Femmes d'Aujourd'hui» ، و « شى نو » ، « ومون أوفراج » ٠

(ز) المجموعة الألمانية جروتر جاهر : Gruner Jahr

اقتحمت هذه المجموعة السوق الفرنسية بمجلات : « جيو Geo » ، « وبريما » ، « وسيبت جور مدام » ، « وسامانثير بس Ça m'interresse

٣ ـ الجرائد اليومية :

مرت الجرائد اليومية بفترة انتشار خاطف ، بعد مرحلة « التحرير » ، وبعد ذلك ، بدأت تتقهقر تديجيا حتى عام ١٩٥٢ ، ثم نهضت نهوضا طفيفا حتى عام ١٩٦٨ ، ومازالت حتى الآن تتراجع : فمن المعروف أن تعداد الشعب الفرنسى ، فى الفترة ما بين عامى ١٩٤٦ و ١٩٨٤ ، قد زاد من ٤٢ الى ٥٥ مليون مواطن ، وأن عدد النسخ اليومية من الجرائد لكل ١٠٠٠ ، يتراوح ما بين ١٩٨ر٣٦٠ نسخة · ومن أهم أسباب هذا الركود فى السوق ، هو الزيادة التدريجية فى سعر الجريدة ، خاصة فى الفترة ما بين سنة ١٩٦٤ و سنة ١٩٥٩ ، ثم ابتداء من عام ١٩٧٣ · ومن الملاحظ أيضا أن الجرائد الفرنسية تعتبر من أكثر الجرائد اليومية فى العالم ارتفاعا فى الاسعار (٤ فرنك ، ثم ٢٠ر٤ فى يناير سنة ١٩٨٤) · أما فى الاقاليم ، فالجرائد اليومية أقل سعرا (٢٠ر٣ فرنك ، و ٨٠ر٣) · ولا يوجد فى فرنسا ، كما هو الحال فى ألمانيا أو بريطانيا العظمى ، جرائد شعبية أقل سعرا ·

(أ) الجرائد اليومية الباريسية :

لقد انخفض توزيع الجرائد الباريسية منذ عام ١٩٦٨ · واختفت من السوق الكثير من الأسماء ، مثل : جريدة « الليبراسيون » ، التى اختفت فى نوفمبر سنة ١٩٦٤ ، وجريدة « بارى جور » ، التى اختفت فى فبراير سنة ١٩٧٢ ،

وجريدة « كومبا Combat » ، التى اختفت فى أغسطس سنة ١٩٤٧ ، وجريدة « روج » التى اختفت فى يناير سنة ١٩٧٩ • وظهرت جرائد أخرى جديدة ، ولكن ظهورها كان خاطفا • ومن هذه الجرائد : « فان كاتر هور «24 heures (ظهرت فى آكتوبر سنة ١٩٦٥ ، واختفت فى سبتمبر سنة ١٩٦٦) ، وجريدة « جانفورم «J'infirme» ، (ظهرت فى سبتمبر ، واختفت فى نوفمبر سنة ١٩٧٧) ، وجريدة « الكومبا سوسياليست » ، (وظهرت فى ١٧ فبراير ، واختفت فى ٨ يولية سنة ١٩٨١) ، وجريدة (بارى سوار) حاولت تجربة حظها فى ٨ يناير سنة ١٩٤٨ •

ولن نسهب هنا فى ذكر الصحف المتعددة ، المتخصصة فى نشر أسعار البورصة ، وأسعار السوق ، ولكن هناك جريدتين اقتصاديتين ظهرتا فى باريس هما : ليزيكو «Les Echos» التى تصدر صباحا ومساء ، ثم جريدة لاتريبين دى ليكونو «La Tribune de l'économie (وهى امتداد لجريدة « نوفو جورنال » التى صدرت فى ١٥ يناير عام ١٩٨٤) •

كما نجد أيضا جريدة « بريزانت «Present» ، التى تأسست فى يناير سنة ١٩٨٢ ، وتظهر ٥ مرات فى الأسبوع ، وهى توزع توزيعا ضئيلا ، وتنحاز ناحية اليمين انحيازا شديدا •

أما جريدة « الليبراسيون Liberation ، فقد تأسست فى عام ١٩٧٣ ، وهى جريدة معارضة يسارية ، ولها جمهور لا يستهان به ، وقد تعدى توزيعها الـ ٥٠٠٠٠ نسخة فى أوائل عام ١٩٨١ ، ثم حدثت فى أجوائها خلافات داخلية عنيفة تسببت فى ايقافها ابتداء من ٢١ فبراير الى ١٣ مايو سنة ١٩٨١ • ومنذ أن عادت للظهور ، تنتهج « الليبراسيون » طريقها فى التطور هادفة نوعا من الصحافة التى تركز على

البحث والتحقيقات الناقدة : انها تسير قدما فى طريق الانتشار الواسع المدى ، ولقد تعدى توزيعها ، منذ ذاك الحين وصاعدا الـ ١٠٠٠٠٠ نسخة ·

أما جريدة « لوماتان دى بارى » ، فقد قام بتأسيسها فى مارس سنة ١٩٧٧ ، مجموعة « النوفيل أوبزرفاتو «Nouvel Observateur» وهذه الجريدة تحاول آن تقوم فى سوق الصحافة الوطنية بدور الجريدة اليومية الكبرى التى تميل للاشتراكية : ولكن يبدو أن مدى انتشارها قد بدأ ينحسر ، بعد أن وصلت لذروة نجاحها فى أواخر عام ١٩٨١ ·

أما جريدة « لورور «L'aurore» ، فقد تخلى عنها مارسيل بوساك فى يوليه سنة ١٩٧٨ ، وآلت للملكية روبير هيرسانت R. Hersant ، الذى قام بتحويلها الى طبعة من طبعات جريدة « لوفيجارو » ، ثم اختفت « لورور » تماما ، فى أوائل عام ١٩٨٥ ·

وتعتبر جريدة « لوكوتيديان دى بارى «Le quotidien de Paris» كنتيجة غير مباشرة لجريدة « لوكومبا » · وكان فيليب تيسون يقوم بادارتها منذ انشاءها فى يناير عام ١٩٧٤ · وقد توقف اصدارها فى الفترة الواقعة ما بين ٢٨ يونيه سنة ١٩٧٨ ، ونوفمبر سنة ١٩٧٩ · ولكن ، يبدو انها تجد صعوبة فى الاحتفاظ بقرائها الجدد ، الذين ساندوها فى موقفها فى مايو سنة ١٩٨١ بمعسكر المعارضة ·

وجريدة « لومانيتية » أسسها « جان جوريس » Jean Jaurès فى سنة ١٩٤٠ ، وكانت فى بادىء الأمر تابعة للـ S.F.I.O. ثم للحزب الشيوعى ، وبعد عام ١٩٢٠ ، بدأ تاريخ لومانيتيه يدمج بتاريخ الحزب الشيوعى الفرنسى P.C.F. وقد بلغت لومانيتيه أوج مجدها فى عام ١٩٤٦ ، حيث بلغ توزيعها ٤٠٠٠٠٠ نسخة · ومنذ حوالى ١٠ سنوات ، بدأ

انتشارها يعانى من الركود ويميل للهبوط : انها تعانى من متاعب مالية خطيرة ٠

أما « الفيجارو » ، فهى أطول الجرائد الباريسية عمرا، فقد تأسست فى عام ١٨٥٣ ٠ وبدأت تصدر فى شكل جريدة يومية منذ عام ١٨٦٦ ، وتعرضت للتقلبات التى تبعت وفاة مديرها بيبى بريسون P. Brisson ، فى عام ١٩٦٥ ، وتلى ذلك خلاف خطير فى عام ١٩٦٩ بين أصحابها وبين هيئة تحريرها : واستطاعت هيئة التحرير بتضامنها ، بعد قيامها باضراب مدته ١٥ يوما ، ابتداء من مايو سنة ١٩٦٩ ، استطاعت أن تحتفظ باستقلالها ٠ وفى يوليه سنة ١٩٧٥ ، اجتاحت الجريدة أزمة جديدة ، عندما قام صاحبها جان بروفوست ببيعها لروبين هيب سانت ، الذى جعل منها بمثابة الجريدة المرشدة لمجموعة صحفه ٠ وكانت نتيجة انتقال ملكيتها ، أن تركها كثير من محرريها القدامى ٠ وكانت تتصف ، منذ بدايتها ، بالاعتدال ٠ ولكنها ، منذ مايو سنة ١٩٨١ ، انضمت لمعارضة واضحة المعالم وحازمة ٠ وبالرغم من أن « الفيجارو » قد ابتلعت « لورور » ، فانها لم تتقدم تقدما ملحوظا ، من ناحية التوزيع : وهى تتضمن يوم السبت من كل أسبوع ، ملحقا هو « لو فيجارو مجازين » الذى ظهر فى عام ١٩٧٨ « بلغ عدد توزيعها مع فيجارو مدام حول ٦٢٣٠٠٠ نسخة) ؛ وعموما ، يعتبر ذلك بمثابه سند اعلامى قوى « للفيجارو » ٠

أما فيما يختص بجريدة « الباريزيان ليبريه » ، فقد أحرزت فى عام ١٩٧٤ ، أكبر نسبة من التوزيع ، ضمن الجرائد الفرنسية كلها ٠ ولقد اندلع خلاف طويل ، استمر ٢٩ شهرا (من مارس سنة ١٩٧٥ الى أغسطس سنة ١٩٧٧)، بين ادارة هذه الجريدة وعمال طباعة الكتب وبين الـ N.M.P.P. وبعد ذلك ، توفى ، على التوالى مؤسساها فى عام ١٩٧٧

و سنة ١٩٧٨ ، كما حدثت أزمة داخلية بين ملاكها • ولقد عمل كل ذلك ، على توجيه ضربة قاصمة للجريدة ، وبالتالى انخفض توزيعها الى النصف • كما تقوم هذه الجريدة اليومية ، ذات الحجم المتوسط ، حيث تحتل الأحداث المتنوعة والرياضة مكانا كبيرا من صفحاتها ، تقوم باصدار طبعات محلية للمقاطعات المختلفة ، فى منطقة ايل دى فرانس •

وبالنسبة لجريدة « فرانس سوار «France Soir» فقد كان توزيعها يزيد دائما على المليون نسخة • ولكن لوحظ أن هذا التوزيع قد انخفض منذ عام١٩٦٨ ، انخفاضا شديدا • وفى ابريل سنة ١٩٧٢. توفى المحرك والمنشط لديناميكيتها بيبى لازاريف P. Lazoref وكان ذلك بمثابة ضربة قاصمة للجريدة ، وقد حاولت مجموعة هاشيت ، بدون جدوى عرقلة تدهورها ، ولكنها اضطرت فى النهاية الى تسليم قيادها ليير روسير هيرسانت وبول وبنكلير P. Winkler فى يونيه سنة ١٩٧ ولقد تمت محاولات عديدة لتغيير هيكلها ، وبالرغم من ذلك لم تحقق الجريدة الازدهار المنتظر، بالرغم من نجاح ملحقها « فرانس سوار مجازين » ، الذى يصدر كل يوم سبت ، وصدر لأول مرة فى عام ١٩٨١ • ولقد اعتقد الكثيرون ، أن مجموعة هيرسانت قد تتخلص من تلك الجريدة • ولكن يبدو أنها مصرة على الاحتفاظ بها ، وبعد أن كانت « فرانس سوار » تقف موقفا محايدا فى عام ١٩٨١ ، بدأت فى عام ١٩٨٢ ، تنضم ، صراحة ، للمعارضة •

أما جريدة « لاكروا «La Croix» ، فقد تأسست فى عام ١٨٨٣ • وهى الجريدة الكاثوليكية الكبرى بفرنسا • وطبيعى أنها تعطى الأهمية القصوى للاعلام الدينى ، ولكنها مع ذلك ، تقدم مواضيع على مستوى رفيع ، فى المشاكل السياسية والاجتماعية • وبالرغم من أن ارتباطها بالسلطة، يفرض عليها توخى الحرص الشديد ، فان ذلك لا يحد من

استقلالها · ولكن توزيعها ضئيل ، كما أن مواردها من الدعاية غير وفيرة ·

وأما عن جريدة « لوموند «Le monde» ، فهى تعتبر كمرجع فى التفوق والامتياز · انها تتميز بالجدية وبتنوع معلوماتها ، وبنوعية تحقيقاتها ، وموضوعاتها ، وتعليقاتها، ويتميز أعضاء جهاز تحرير هام الملتفون دائما حول مؤسسها هيبرت بوف ميرى Hubert Beuve Mery ، الذى تقاعد فى ديسمبر سنة ١٩٦٩ ، فى مناسبة العيد الخامس والعشرين للجريدة ، كل ذلك عمل ، من كافة النواحى ، على تبوء « لوموند » مكانة استثنائية فى عالم الصحافة الفرنسية · ان هذا الاستثناء يبدو واضحا فى الهيكل الكلى للمؤسسة ، فمن الملاحظ أن موظفيها والصحفيين العاملين بها ، وبناءها الوظيفى ، وعمالها ، يملكون حوالى ٤٩٪ من رأس مال الشركة · كما يبدو واضحا أيضا ، فى طريقة اخراجها نفسه ، انه اخراج متقشف وواضح فى نفس الوقت لا مكان فيه للصور ، ويبدو أيضا فى تنوع مضمونها ، الذى يقدم فى كل جزء من أجزاءه وملحقاته ، مادة لا تستطيع أى جريدة أخرى ، حتى المتخصصة منها ، أن تقدم مثيلا لها ، ويبدو هذا الاستثناء ، فى النهاية ، فى توعية قرائها ، فهم أكثر القراء ثقافة وحيوية وشبابا · ان « لوموند » تستقطب دائما فى قرائها الجدد من صفوف الطلاب ، وغالبا يبقون دائما على اخلاصهم لها بعد أن يتركوا مقاعد جامعاتهم · وبعد أن عانت « لوموند » طوال ١٨ عاما ، من حياة صعبة وحرجة ، أصبحت جريده متيسرة الحال ، ذات صفحات وفيره · وفى الفترة ما بين سنة ١٩٥٦ وسنة ١٩٦٤ ، زادت نسبة توزيعها من ٤٠٪ الى ٧٥٪ ، فى الفترة الواقعة ما بين عام ١٩٥٦ و عام ١٩٤٦ ، ثم زادت هذه النسبة الى ٧ر٧٥٪ ، فى الفترة ما بين سنة ١٩٦٥ وسنة ١٩٦٩ ، ومنذ هذا التاريخ ،

وباستثناء طفرة بسيطة في عام ١٩٨١ ، بدأت لوموند تعاني من انخفاض مستمر في الفترة ما بين سنة ١٩٨٠ و سنة ١٩٨٣ ، كما أن وضعها المالى أصبح مثيرا للقلق • أما مديرها « أندريه لوران » ، الذى عين بها ، بانتخاب هيئة المحررين له ، في يوليه سنة ١٩٨٢ ، فقد ترك منصبه ، وحل محله أندريه فونتين ، فى ٢١ يناير سنة ١٩٨٥ • وتقوم لوموند باصدار نخبة أسبوعية للقراء خارج فرنسا ، منها ٣ جرائد شهرية هى : « لوموند ديبلوماتيك Le Monde diplomatique ، و « لوموند دى ليديكاسيون » ، ولوموند فيلاتيليست ، وكذلك كتب تسجيلية ، وبالمشاركة مع هيئات أخرى ، « لوموند دى لاموزيك » •

(ب) الجرائد اليومية فى الاقاليم :

لقد طرأ تزايد بسيط على نسبة توزيعها ، فى الفترة ما بين سنة ١٩٥١ و سنة ١٩٦٨ ، وهذا فى حد ذاته ، يعتبر كمؤشر من مؤشرات ازدهار الصحافة اليومية فى الأقاليم : كما يعتبر أيضا كعلامة من علامات وفاء قرائها لها : ومع ذلك ، نجد أن انتشارها يقل فى المدن الكبرى ويتزايد ، على عكس ذلك، فى الريف • لقد عانى التوزيع السلكى للجرائد اليومية فى الاقاليم ، من ركود واضح منذ أكثر من عشر سنوات • وهو يمر بحالة تكدس واضح ، منذ عام ١٩٨٢ ، ولا شك أن جاذبية صفحاتها المحتوية على الاخبار الاقليمية والمحلية ، يعتبر من الأسباب الأساسية لنجاحها • فهذه الصفحات تشغل حيزا هاما فى تلك الجرائد ، التى تخصص ، عموما ، أقل من نصف صفحاتها للاعلام القومى أو العالمى ، والمواضيع المتنوعة • ومن الملاحظ ، أن كل جريدة تصدر طبعات متعددة ، تحتوى كل منها ، باستثناء ٨ أو ١٠ صفحات عامة ، على الاخبار المحلية بالمنطقة أو المقاطعة •

وهذه الصفحات تقوم أصلا بتحريرها مكاتب التحرير المحلية التابعة للجريدة ، والتى تقوم بجمع المعلومات من شبكة كبيرة من المراسلين • وهذه المعلومات يتم جمعها وطبعها فى المطبعة الرئيسية للجريدة • ومنذ حوالى ١٠ سنوات ، عمل التمركز الادارى على اعطاء دفعة جديدة للحياة الاقليمية •

ومنذ عام ١٩٦٦ ، واجه سوق الصحافة الاقليمية تغييرات عميقة • فقد وضعت الصحف الاقليمية الكبرى حدا للصراع المكلف بين بعضها البعض ، على حدود مناطق نشرها ، وبذا ، عملت على تدعيم أسس احتكارها • كما أن اتفاقيات «الاندماج الاعلامى » المبرم بين الصحف الصغيرة بالمقاطعات المجاورة ، عملت على تخفيف حدة المنافسة بين الجرائد ، واعطت دفعة جديدة للجرائد الصغيرة • وسياسة حسن الجوار هذه عملت على فرملة حركة التمركز • أما فيما يختص بالاعلام والدعاية الاقليمية ، فان الجرائد الاقليمية ، تعتبر مثل الاذاعة ، وربما التلفزيون المحلى ، وكذلك الحال بالنسبة للاعلام الخاص بالخدمات ، المتضامن مع نظام الفيديوتكس •

وفى معظم مدن الأقاليم ، لا يجد الفرنسيون أمامهم سوى جريدة واحدة • وفى مدن أخرى ، تختلف الصحافة من ناحية مواضيعها السياسية ، ولكنها تتشابه من ناحية اعلامها المحلى • فمثلا ، بمدينة « بوردو » ، توجد جريدتان ، وفى مدينة « نانت » توجد جريدتان ، وفى مدينة « لوهافر » توجد جريدتان ، وفى مرسيليا اثنتان ، وفى « ليبل » ، اثنتان •

ومن الناحية السياسية ، فعموما نجد أن هذه الجرائد التى تصدر فى الأقاليم تصطبغ بصبغة سياسية باهته ، حتى فى أوقات الانتخابات : انها عموما ، تتوخى الحرص ، وتعمل على توازن مواضيعها بين مختلف الاتجاهات السياسية •

ويستثنى من ذلك ما يحدث فى بعض المدن ، عندما توجد جريدتان متناصرتان ومتنافستان دائما • ولكن يوجد أيضا بعض الصحف ، بالرغم من موقفها المحتكر ، تستمر من خلال صفحاتها المعتادة ، وفى مجموع طبعاتها ، فى انتهاج موقف محدد قاطع • وهذا هو الحال بالنسبة لجريدة لاديبيش دى ميدى La Depêche de Midi لم يبق فى الأقاليم الآن سوى ٣ جرائد شيوعية هى : « لاليبرتيه » ، بمدينة « ليبل »، وجريدة » ليكو دى سنتر » بمدينة ليموج ، وجريدة « لامارسيين » بمدينة مارسيليا •

٤ ـ الصحافة الدورية :

انها عموما ، تتمتع ، نسبيا ، فى فرنسا ، بأهمية أكبر مما هى عليه فى بقية البلاد الغربية الأخرى ، ومما لا شك فيه أن عدم وجود جرائد يوم الأحد ، ذات النمط الانجليزى فى فرنسا ، يعتبر ، سببا ، الى حد ما ، لتلك الظاهرة •

ومنذ عام ١٩٦٤ ، بدأت الصحافة الدورية ، تمر ، بكافة فئاتها ، ذات الصبغة التجارية على الأقل ، بحالة الكساد الفعلى ؟ الذى بدأت معالمه تتضح فى طريقة الاخراج (تطور الطباعة بالأوفست ، تصغير حجم الجريدة ، استعمال ورق مصقول) ، وفى الأسلوب (غالبا ما تلجأ الصحافة الدورية الى اتباع أسلوب المجلات المصورة) ، وكذلك ، المضمون (تنوع وتعدد الأبواب عن الحياة الحديثة ، والنصائح ، والألعاب ••) ، وأيضا من ناحية التوقيت (تكاثر الجرائد الشهرية ، والنصف شهرية) •

ولا شك أن مثل هذه التغييرات لا تسهل لنا مطلقا القيام بوضع تصور اجمالى ، كما أن هذا التصور يعمل على الاطاحة بالاطار الذى يحيط بفئات الصحافة التقليدية ، كما يعمل

ايضا على تغيير التوازن فى السوق . لصالح الجرائد والمجلات الجديدة ، أو المجددة ٠

١ ـ الجرائد الأسبوعية السياسية والمجلات المصورة ، ذات الاعلام العام :

هناك عادة ، بعض المفاهيم ، بخصوص الصحافة ، ترى أن الجريدة الاسبوعية فى فرنسا ، تنتهج منهجا سياسيا مختلفا عن المنهج الذى تسلكه الجريدة اليومية : فابتعادها الملحوظ عن الخوض فى الأحداث القائمة ، تؤهلها لأن تتجلى أكثر فى مجال النص المذهبى ، والتعليقات التقليدية ، وما يختص بالأبحاث ؟ كما أن ظروف قراءتها، كانت تسمح للقارىء بأن يستوعب رسالتها السياسية التى كانت تبدو أكثر رزانة وتؤدة ٠ وفى الواقع ، أن المجلات السياسية التى بقيت على وفائها لهذا المفهوم ، صارت جميعا فى طريق التقهقر والتأخر ، ولم يتبق لها سوى عدد ضئيل من الأنصار أو المتعاطفين ٠ وبذا ، فاننا نلاحظ أن الأحزاب الجديدة أو التجمعات السياسية ، لم تفلح فى العثور على قراء لمطبوعاتها الدورية ٠ لقد كان النجاح من نصيب الجرائد الاسبوعية المصورة ، التى لا تخوض كثيرا حومة المعارك السياسية ، والتى تفرد مكانا هاما للاعلام السياسى ، والاجتماعى ، وفى نفس الوقت تعرف كيف تنوع من مضمونها ، وتطور من أبوابها الترفيهية والثقافية ٠

ومجلة « لوكانار أونشينية «Le conard Enchainé» » التى تأسست عام ١٩١٦ ، تعتبر من أقوى المؤسسات الصحافية الفرنسية التى قاومت هجمات ونقد جميع السلطات : وبنقل استقلالها الواضح ، وتصريحاتها المغلفة بالسخرية ، ومعلوماتها المتصفة بالجدية ، وسرعتها فى اتخاذ مواقف محددة ، استطاعت هذه المجلة أن تجذب عددا هائلا من

القـراء ، وأن تتمتع بتـأثير سـياسى ملحـوظ • أما مجلة « مينيت «Minute » ، التى تأسست فى عام ١٩٦٢ ، فأكثر ما يميزها ، أسلوبها المشـاكس الحاد فى مناقشـة الأحوال القومية ، وهى تميل خاصة ناحية اليمين •

وهناك ٤ مجلات مصـورة تنطـوى تحت لواء من الصيغ والقواعد العديدة ، وأوجه النجاح المتباين • وهذه المجلات تسيطر عـلى سـوق المجـلات الأسبوعية الاعلاميـة : مجلة « اكسبريس «L'Expresse » ، التى تأسست فى عام ١٩٥٣، وفى عام ١٩٨٤ ، اتبعت قاعدة الـ «News Magazines» أو « المجلات الاخبارية » الامريكية ، (على غرار التايم) • وكان يديرها جـ •جـ• سرفان شريبر J. J. Servan Schreber ولقد أحرزت هذه المجلة نجاحا كبيرا استمر حتى أزمة عام ١٩٧٧ ، تحت ادارة مالكهـا الجـديد جـ • جولد سـميث J. Goldsmith أما مجلة « لونوفيل أوبزرفاتور «Le Nouvel Observateur» فقد تأسست فى عام ١٩٥٠ ، وقامت هى الأخرى بتغيير شكلها فى عام ١٩٦٤ • وقد نجحت هذه المجلة فى اثبات وجودها كجريدة أسبوعية كبرى ، خاصة باليسار المثقف • أما عن مجلة « فالور اكتييل «Valeurs Actuelles » ، التى تأسست فى عام ١٩٦٦ ، فهى وليدة مجلة « فينانفس » التى تأسست عام ١٩٥٦ ، ووجدت مكانا لها لدى قراء اليمين ، وهنـاك أيضا مجلة « لوبوانت » ، التى تأسست فى ٢٥ سبتمبر عام ١٩٧٢ ، وقد اقتبست النمط الذى تسير عليه «الاكسبريس» ولقد ساعد وجودها على تنشيط روح التنافس بين المجـلات الاعلامية ، وعلى توسـيع نطاق سـوقها • وفى عام ١٩٨٤ ، واجهت مجلات الـ «News Magazines» عقبات شديدة ، والتى كانت قد تأسست فى خريف عام ١٩٨٣ ، ومنهـا مجلة « لى نوفيل «Les Nouvelles » المنحازة لليسار ، ثم

« مجازين هيبدو » المنحازة لليمين ، كل ذلك بين فعلا أن السوق قد تشبع تماما ، وبالرغم من أن ج · ف كاهن قد أطلق في يناير ١٩٨٥ ، مجلته الجديدة «ايفيبنماندى جودى «Evenement de Jeudi · أمـــا عن مجلتى « لـــوبليبران » و « لافى » ، فهما مجلتان كاثوليكيتان متشـــابهتان : الأولى تتمتع بجمهـــور من القـــراء القرويين ، أكثر مما تتمتع به الثانية ·

أمـــا بارى «مـــاتشى «Paris Match » ، التى يديرها جـــان بـــروفســـت Jean Prouvost ، فهى تعتبر كمظهـــر من مظاهر النجاح الكبير، فى عالم صحافة المجلات الفرنسية · ولكنها ، عانت ، الى حد ما ، من تباعد الجمهور عن المجلات المصورة ، فى عصر التلفزيون · ولقد باعها مؤسسها لمجموعة فيلاباتش ، ومنذ عام١٩٧٧ ، اســتفادت ، مـــع فيلاباتشى نجاحها ، متبعة منهجا أقل طموحا ·

الصحافة النسائية :

انها تمر حاليا بأزمة ، سببها محاولة التطابق مع التطور السريع للعقلية النسائية · وهى حساسة للغاية من ناحيـــة تجديد جمهورها : وهذا ، بطبيعة الحال ، يضع كل مجلة منها أمام مشاكل دقيقة ، لكى يتطابق مضمونها واخراجها بقراء غير متجانسين ، وكثيرة المطالب · ولقـــد تطلب تنوع فئاتها ، واتساع نطاق اعلامها ، منذ خمس سنوات ، ضرورة اعادة توزيع الأوراق : ابرام الاتفاقيات الجديدة ، ظهـــور ناشرين جدد ، ومشاركات بين المجلات القديمة ، ولقد ظهرت فى خـــريف عام ١٩٨٤ ، مجلة « فام اكتييـــل » ، ومجلة « سيت جور مدام » · وهى تتميز بعدم ارتفاع ســـعرها ، ولقد ساعدت على تجـــديد وانعـــاش أحوال الســـوق بشـــكل واضح ·

صحافة الشباب :

من الواضح أن جمهورها كبير ، وهى دائمة التجدد ، ومع ذلك . فانها تبحث دائما عن نظم وقواعد جديدة · وقد بلغ عدد مجلات الشباب فى عام ١٩٨٣ ، ٤٨ مجلة ، غير متضمنة طبعا الـ ١٨ مجلة الخاصة بالمسلسلات المصورة · ومن أجل من هم فى الثالثة أو الرابعة عشر ، وما قبلهما ، تقوم كبرى دور النشر باصدار مطبوعات تتطابق مع كل عمر ، وموجهة للبنات أو الصبيان ، على حد سواء : فمثلا ، نجد مؤسسة بايار بريس «Bayard Presse» للنشر . تصدر مجلة « بوم دابى «Pomme d'Apfi» (١٦٣٠٠٠) ، ومجلة استرابى «Astrapi» (١٣٨٠٠٠ نسخة) . وأوكابى Okapi (١٠٥٠٠٠ نسخة) · أما موسسة فلوريس بريس «Fleurus Presse» ، فهى تصدر مجلة « بير لان «Perlin» (٨٨٠٠٠ نسخة) ومجلة فريبونيه «Fripounet» (٨٠٢٠٠ نسخة) ا ومجلة « تريبونيه «Tripolo» (٤٦٠٠٠ نسخة) · ومؤسسة هاشيت تصدر مجلة « فيكى » (٣٦٥٠٠٠ نسخة) ، ومؤسسة فايانت «Vaillant» تصدر مجلة « لونوفربيف » (٣٧٣٠٠٠ نسخة) · أما فى مجال مجلات المراهقين ، فنجد أن التفريق بين ما يقدم لكل جنس من الجنسين ، واضح المعالم ، وفى هذه الحال نلاحظ أن المجلات التى تحرز نجاحا مرموقا ، هى التى تفيض فى ذكر حياة نجوم الغناء ، وتسيطر على سوقها ، مجموعة فيليباتش للنشر ، وهى تصدر « جيرلز «Girls» (١٢٥٠٠٠ نسخة) ، و «أورك» «O.k.» (٢٣٨٠٠٠) ، « وبوديوم هيت «Podium Hit» (٢٨٣٠٠٠) ، « وسالى «Salut» (٩٣٠٠٠) ا وتقوم مؤسسة « ميديا «Media» باصدار مجلة جاسنت Jacinte (١٥٧٠٠٠٠ نسخة) ·

الفصل الثانى

الصحافة الأوربية

صحافة المانيا الفيدرالية :

قامت قوات الاحتلال باجراء تغيير كامل بها ، بعد هزيمة ألمانيا؟وكانت توزع شهادات اذن عمل لمن تختاره من الناشرين ولم تحصل الصحافة الألمانية على حريتها الا فى سبتمبر ١٩٤٩ : فتشير الصحافة ؟ التحررى للغاية ، قد حددت معالمه فى كل منطقة ، بقانون خاص • وكان تطور الصحافة الألمـانية ، مثله مثل تطور البلد نفسه ، سريعا ومذهلا • وقد اتخذ هذا التطور مظاهر فريدة ومميزة ، أضفت على الصحافة الألمانية المكتوبة ، نظم تختلف تماما عن نظم بقيـة الدول الأوربية الأخرى : انها تتميز بأنها شديدة التركيز ، وقليلة التمركز • ويلاحظ أيضا أن اعلاناتها وفيرة للغاية : ففى عام ١٩٨٢ ، كان نصيب الصحافة حوالى ٣ر٨٤٪ ، من ال ١٣ مليار مارك الخاصة بالدعاية الألمانية • وحصلت الصحف اليومية بمفردها، على ٣ر٥٪ من هذهالنسبة (ثلاثة أرباعها من مصادر محلية) •

والتاريخ المعاصر للصحافة الألمانية ، يتميز خاصة بالتطور الهائل لبعض المجموعات الصحافية ، وبالصراع الحامى الوطيس الذى اشتعل فيما بينها ، فيما بين عامى ١٩٥٠ و ١٩٦٠ • وأكثر هذه المجموعات أهمية تكون على مدار ٢٠ عاما ، حول

اكسيل سبرنجر «Axel Springer» وهو ابن أحد الناشرين المغمورين وكان يعيش في مدينة هامبرج ، وعرف عنه انه رفض أى تعاون مع النظام النازى • وقد حصل هاكسل سبرنجر فى عام ١٩٤٥ ، على تصريح لاصـــدار مجلة شهرية ، ثم ، فى عام ١٩٤٦ ، حصل على تصريخ آخر ، لاصدار مجلة أسبوعية خاصة بالاذاعة هى « هى هورزو «Horzu» • وفى عام ١٩٤٨ أطلق كريبستال «Cristal» وهى مجلة مصورة ، ثم أول صحيفة يومية له وهى « هامبرجر آبنت بلات » • وفى عام ١٩٥٢ ، أصدر « بيلد زيتونج «Bild Zeitung» وهى صحيفة شـــعبية تعدى توزيعها ال ٥ مليون نسخة وفى • ١٩٥٣ ، أصدر «Die Welt» وهى صحيفة اعلامية راقية • كما أقام أيضا ، فى مدن ألمانيا الهامة ، بتأسيس مطابع فائقة التطور (ومنهـــا واحدة فى برلين . أسست فى عام ١٩٦٠ ، وتقوم بنشر مجلة « برليز زبيـــوتنج «Berliner Zeitung» • كمـــا ســـاهم فى عـــدد كبير من المؤسسات الصحافية • ويقدر البعض ، أن اكسيل سبرنجر يقوم ، مباشرة أو غير مباشرة ، بالهيمنة على أكثر من ثلث مجموع الصحافة الألمانية كلها، التى يبلغ نسبة توزيع الجرائد اليومية بها ٣٠٪ • واليوم يبدو مصير مجموعـــة هاكسيل مبهما • أما اكسيل نفسه ، فقد تقدم فى العمر ، ولا وريث له : وفى عام ١٩٨٢ ، وضع هاكسيل ٢٤٫٩٪ من حصـــة امبراطورية الصحافة بين يدى مجموعة بوردا وهناك أيضا مجموعة جرونى جاهر Gruner Jahr وقد أسست فيما بين عامى ١٩٦٥ ، بعد اندماج ٣ مؤسسات نشر للمجلات الدورية (بوسيريوس ،جرونر ، جاهر) ، وهى تعتبر من أكبر دور نشر المجلات الأوربية : فهى تقوم بنشر ١١ مجلة أسبوعية ، يزيد توزيع كل واحدة منها ، عن المليون نسخة ، كما تشترك أيضـــا مـــع مجمـــوعة « برتلســـمان «Bertelsman» ، وهى مؤسسة كبرى مختصة بنشر الاسطوانات والكتب ،والأفلام •

أما المجموعة الثالثة ، فى مجموعة « بوردا » ، وتقوم بنشر مجموعة كبيرة من المجلات ، وأخيرا نجد المجموعة يوير، وهى على غرار مجمـوعة « بوردا » ، تقـوم بنشر عدد كبير من المجلات ·

الصحافة اليومية :

بعد الحرب العالمية الثانية ، لوحظ زيادة سريعة فى مجال توزيع الصحافة اليومية الألمانية · وفى الفترة ما بين ١٩٦٦ و سنة ١٩٧٥ ، أصاب توزيعها شيء من الكساد · وبعد ذلك استعادت تقدمها : وهذا يعتبر فى حد ذاته ، كظاهرة فريدة ، فى نطاق أوربا الغربية ·

وقد بلغ عدد ما يصدر من الجرائد اليومية ، درجة هائلة : فى عام ١٩٤٥ ، كان يصدر فى ألمانيا (١٥٠٠ جريدة) ، وفى ١٩٨٣ ، أصبح يصدر بها ١٢٥٥ جـريدة · ومعظم هذه الجرائد كانت عبارة عن طبعات مجلة اقليمية ، تحمـل أسماء فريدة مميزة · ولوحظ فى هذه الفترة ، أن مؤسسات النشر ، لم تكن كبيرة العدد : ٥٣٢ مؤسسة فى عام ١٩٨٣ · ويلاحظ أن حظ هـــذه الشركات كانت تنـدمج غالبـــا مع « مؤسسات التحرير » التى كانت تقوم بتحرير واعداد نفس الجريدة وتوزعها على عدة مدن مختلفة (وتحت أسماء مختلفة ، قد تبلغ الخمسين) · أما صفحات الأخبار المحلية ، فهى فقط التى كانت تعد فى نفس البلد ، التى تصدر منها كل جريدة ·ولذا ، فان عدد الجرائد المستقلة تماما ، يبدو ضئيلا : ٢٢٥ فى عام ١٩٥٤ ، و ١٩٨٣ فى عام ١٩٦٤ ، و ١٢٥ فى عام ١٩٨٣ ·

وأمام هذا التعدد الهائل فى الجرائد اليومية ، نجد تنوعا كبيرا فى درجات التوزيع ·

وعادة ، نجد أن الجريدة الالمانية توزع عن طريق الاشتراكات البريدية ، أو بتوصيلها الى كل قارىء • ويستثنى من هذا ، الجريدة المسماة بالبوليفار بريس «Boulevard Presse» الشعبية ، والتى تباع النسخة منها بثمن بخس في الشوارع ، وهى تمثل حوالى ٣٢٪ من توزيع الجرائد عامة • أما الجرائد المحلية «Heimat Press» أو الاقليمية «Regional Press» فانها توزع بطريقة الاشتراكات البريدية ، أو بتوصيلها الى كل قارىء ، فمثلا ، نجد أن جريدة « فرانكفورتى الجيمين ريتونج «Frankfurter Allgenine Zeitung» » لا تبلغ مبيعاتها بالنسخة ، سوى ١٠٪ من مجموع ما تنشره • ولا شك ، أن الاختلاف واضح جدا ، فى ألمانيا ، بين الصحافة الاعلامية المحلية أو الاقليمية الجادة ، ذات الاعلام المحلى أو الاقليمى ، وبين الصحافة الشعبية « الفجة » • فهذان النوعان من الصحافة يتعارضان . سواء من ناحية المضمون . والاخراج ، وطريقة التوزيع ، والثمن • ففى عام ١٩٨٣ ، بلغ عدد جرائد « البوليفاريس يسى » الرئيسية ، ٧ جرائد ، وبلغ عدد ما يوزع منها ٩ ملايين نسخة ، ومنها جريدة بيلد زيتونج Bildzeitung التى كانت توزع والى ٥ر٨ مليون نسخة ، فى ٢٣ طبعة مختلفة •

ولا شك أن أحوال السوق لا تساعد بتاتا على وجود صحافة قومية «Wberregionnal Press» باستثناء جريدة Bildzeitung ومع ذلك ، فهناك بعض الجرائد الاقليمية الراقية ، التى تستقطب قراء من خارج نطاق توزيعها ، مثل « داى ويلت «Die Welt» ، بمدينة هامبورج ، والتى تصدر من مجموعة سبرنجر ، ذات الاتجاه الوطنى (٢٤٤٠٠٠ نسخة) وهناك أيضا Franfurter Allgemein التى تصدر بفرانكفورت ، وهى جريدة معتدلة (٣٧٩) ،

معتدلة (٣٧٩) ، وجريدة «Luddentsche Zeitung» وهى تصدر بميونخ ، وهى مستقلة ٣٦٦٠٠٠ ، وهناك أيضا جريدة «Westdentsehe Allgemeine Zeitung تصدر بمدينة اينشتين ، وهى بمثابة لسان حال الأوساط الصناعية ، بمنطقة الروهر (٣٣٩٠٠٠ نسخة ـ و٤١ طبعة)٠ أما جريدة «Humburger Morgenpost» (١٢١١٠٠٠ نسخة) ، فهى ذات اتجاه اشتراكى ، وال «Reinisch Post» وتصدر فى ديسلوروف (٤١٩٠٠٠) ، وهى ذات اتجاه شيوعى ، وكذلك «Rudschan Frank furter (١٩٦٠٠٠) وهى مستقلة ، وتميل لليسار ، أنا ال Handel blatt (٨٧٠٠٠ نسخة) فهى كبرى الجرائد الاقتصادية بدوسلدروف ٠

الصحافة الدورية :

لقد بلغت درجة كبيرة فى مستوى توزيعها ٠ وهناك علامات واضحة تدل على تركيزها ٠ ففى عام ١٩٨٣ ، بلغ عدد المجلات ٣٠٩ مجلة ، توزع ما يقرب من ٢ر٩٠ مليون نسخة ، كما يوجد ٧٢٣ جريدة دورية فنية (٩ر١٢ مليون)، و ٣٣ جريدة اعلامية ٠

أما عن الجرائد الاسبوعية السياسية ، فهناك Die Zeit وتصدر فى هامبورج (٤٨١٠٠٠ نسخة) ، وهى ذات صفة مستقلة ٠ وهناك أيضا الجريدة البروتنسنانت Dentseh Zeitung كانت قد أدمجت مع المجلة الكاثوليكية Rheirischer Merkur بكوبلنز فى عام ١٩٧٩ ، وهى تصدر فى دوسيلدروف ٠ وجريتلى Die Weltam Sountage (وهى احدى طبعات Die Welt ، ويوزع منها ٤٣٨٠٠٠ نسخة) ٠ أما عن ال Vorwrtz فهى جريدة اشتراكية (توزع ٦٤٠٠٠ نسخة) ، وكذلك جريدة Bayernkurier وتصدر فى ميونخ (١٧٩٠٠٠ نسخة) ٠ كما نجد أيضا

جريدة Der Spiegel ، وهى تنشر فى هامبورج ، وقد تأسست فى عام ١٩٤٥ ، وبلغ توزيعها اليوم حوالى ١٠٩٩٦٠٠ نسخة ٠ ويرأس هذه المجلة رودزلف أوجستين ، ومن الملاحظ أنها تتبع نمط مجلة التايم ، وهى مستقلة ، وتميل كثيرا للنقد ، وتحتل مكانة منفردة داخل نطاق الصحافة الألمانية ٠

ولا شك أن المجلات الشعبية تواجه منافسة حامية فى نطاق المجموعات الصحافية ٠

مجلات خاصة بالتلفزيون :

مجلة هور زو Hor zu لـ توزع ٤ مليون نسخة ، ومجلة Funk Whr (توزع ٣ مليون نسخة) ، وهى تصدر عن مجموعة سبرنجز ٠ كما نجد أيضا مجلة Fernschwoch (توزع ١ر٣ مليون نسخة) ، وكذلك مجلة T.V. Horen wnd Sehen (وتوزع ٨ر٢ نسخة) ، وهى تصدر عن مجموعة بوير «Bouer أما مجلة «Bild und Funk فهى توزع ٢ر١ مليون نسخة ، وتصدر عن مجموعة بوردا ٠

المجلات النسائية والعاطفية :

مجلة « بريجيت «Brigitte» (٥ر١ مليون نسخة) ، ومجلة « «Fur Lie» (١ر١ مليون نسخة) : مجموعة جروير + مجموعة جاهر ٠ كما نجد أيضا مجلة New Blatt (٦ر١ مليون نسخة) ، وكذلك مجلة Bil Der Fran (٥ر١ مليون نسخة) : مجموعة بوردا ٠ وهناك أيضا مجلة بوردا مود (شهرية ٦ر١ مليون نسخة) ، ومجلة «Frendim» (مليون نسخة) : مجموعة بوردو ، ومجلة « برالين » (مليون

نسخة) ، « وتينا » (٢ مليون نسخة) : مجموعة بوير ، وتوجد أيضا مجلة «Fran Im Spiegel» (٢ر١ مليون نسخة) ، وتصدر عن مجموعة ايهرليك Ehrlich

مجلات مصورة اعلامية :

مجلة « ستيرن «Stern» (٨ر١ مليون نسخة) : تصدر عن جروبر + مجموعة جاهر Jahr ، ومجلة « نيوريفو «New Revue» (٥ر١ مليون نسخة) ، ومجلة « نيوبوست « New Post » (٢ر٢) : مجموعة بوير ، ومجلة « بونت «Bunt» (٥ر١ مليون نسخة) : مجموعة بوردا ·

الصحافة الايطالية

تتميز الصحافة الايطالية بضعف مستوى توزيعها ، وتباين فئات قرائها ، فى مختلف المناطق • وطبيعى آن هذا التباين يرجع الى اختلاف بمستويات الحياة والتعليم بين فئات الشعب، فى الأقاليم الايطالية ، كما يعبر أيضا عن تعارض حضارتين، حضارة الشمال ، وحضارة الجنوب ، فمثلا ، نجد أن ما يقرؤه الناس فى منطقة ريبمونت ، يزيد عما يقرؤن سكان منطقة ميزوجيورنو Mazzogiorno • وهذه الظاهرة تفند الرآى الذى يرى آن سكان البلاد المشمسة ، بعكس سكان البلاد الممطرة الباردة ، لا يقبلون كثيرا على قراءة الجريدة •

١ ـ الصحافة الدورية :

لقد انخفضت أعدادها من ١٣٦ جريدة فى عام ١٩٤٦، الى١٠٧ جريدة فى عام١٩٥٦ ، ثم الى٩٤ جريدة عام١٩٦٦، ثم الى ٧٧ جريدة فى عام ١٩٧٦ ، ثم الى ٧٥ فى عام ١٩٨٢ (بالاضافة الى ٣ جرائد رياضية ، و ٣ جرائد اقتصادية) ، وبعد فترة ازدهار طوال عشر سنوات ، فى مجال التوزيع (وصلت للقمة فى عام ١٩٧٥ ، حيث بلغ التوزيع ٧ مليون نسخة) ، لوحظ انخفاض توزيع المطبوعات من الجرائد ،

حتى عام ١٩٨١ ، ويبدو أن الحال قد استقام منذ ذاك التاريخ ، لأن القانون الصادر فى ٣١ يولية ، قد ساعد على اصلاح أحوال المؤسسات الصحافية . ومن الأسباب التى ساهمت فى انخفاض توزيع الصحافة اليومية الايطالية ، هو صبغتها بالصبغة الأدبية المنمقة . فالصحافة الايطالية ، مازالت كما هى صحافة الخاصة والوجهاء من الناس • والصحافة الرياضية هى فقط التى تتمتع بقراء من عامة الشعب فعلا •

ومما يلاحظ أيضا أن الحالة المالية للصحافة الايطالية ، تثير القلق • فالاعلان قليل : لان التلفزيون والاذاعة يستوليان على نصيب الصحافة من الاعلانات • وبذا . يلاحظ أن حالة عجز المؤسسات الصحافية ، تبدو فادحة ، كما أن الدعم الذى تقدمه الدولة لهذه المؤسسات ، منذ اصدار القانون الجديد الخاص بالصحافة ، يكفى لتعويض هذا العجز • وبذا ، فمن الطبيعى ، فى مثل هذه الأحوال ، أن نجد معظم مؤسسات الصحافة اليومية ، تدار ، مباشرة ، بواسطة كبرى المجموعات الاقتصادية ، أو المالية : وتقوم Agenzia Giornali Associatli المنبثقة من «Confederazionè Generali dil Industria ، تقوم بادارة ١٥ جريدة • أما عن نتيديسون Montèdisson رجل الصناعة الكيمائية الكبير ، فقد حصل فى عام ١٩٧٤ ، على حصص كبيرة فى جريدة « الميساجيرد «Messagero التى تصدر فى روما ، كما قام ، مع الناشر بيرلوسكونى «Berlusconi» بتمويل مشروع تأسيس جريدة «Giornale Nuova» فى نفس العام • كما تملك الشركات الوطنية ، مثل الـ R.I. أو الـ E.N.I. ، حصص وأسهم فى حقل الصحافة • أما مجموعة ريزولى Rizzoli ، التى تكونت حول احدى دور النشر ، فقد عملت منذ عام ١٩٧٤ ، على زيادة شأنها ،

وتثبيت دعائمها بشكل واضح : ففى عام ١٩٧٥ ، قامت بشراء جريدة ال كوربيرا ميلاسيرا «Courieré della Sera» وبعض الجرائد الأخرى في الجنوب ، كما أصدرت جريدة « أوكيو «Occhio» ، وهي جريدة شعبية قومية ، لم تلاق نجاحا يذكر . كما قامت مجموعة « ريزولى » أيضا ، فى عام ١٩٨٠ ، بخلاف العديد من المجلات ، بادارة حوالى $\frac{1}{5}$ الجرائد اليومية الايطالية . ولكن ، بعد أن جاء اسم « انجيلو ريزولى » فى احدى الفضائح ، وفى موضوع انهيار بنك اوبروزيانو Ambrosiano ، زج به فى السجن فى عام ١٩٨٣ ، وأنهارت مجموعته ، حيث قامت بعض البنوك والشركات بشرائها .

ومما يلاحظ أن الجرائد اليومية الايطالية ، هى أساسا جرائد اقليمية : فالجرائد الكبرى فقط التى تصدر فى ميلانو أو فى روما ، وكذلك الجرائد الحزبية ، هى التى تقوم بنشر جزء من طبعاتها فى بقية أنحاء ايطاليا . وفى ميلانو ، بالرغم مما طرأ عليها من تقلبات ، وبالرغم من انخفاض واضح فى مستوى طبعاتها ، فان جريدة ايل كوريرى ديلاسير «Il Corriere della Sera» (٥٠١٩٩٧ نسخة) فى عام ١٩٨٢) ، مازالت تعتبر بمثابة أكبر جريدة ايطالية : وهى تميل الى قلب اليسار المعتدل . أما عن منافسيها الكبار ، فهم ، عن يمينها ، جريدة لانوتيه La Notte (١٠٠٠٠٠ نسخة) ، والتى تصدرها المجموعة الصناعية الايطالية ، وجريدة الـ Giorno (١٩٤١٤٩ نسخة) ، والمرتبطة بال E.N.I. وال I.R.I. ، وكذلك جريدة ال Auvenire الكاثوليكية ، التى صدرت فى عام ١٩٦٨ (٧٦١٠٣ نسخة) ، ثم ، وجريدة ال «Gionale Nuevo» (١٨٢١٦ نسخة) ، ابتداء من عام ١٩٧٤ ، والتى يصدرها الناشر Berlusconi

أما عن الجرائد في روما ،فنحن نجد ، جريدة لا ريبو بليكا «La Republica» (٢٥٩٦٣٢ نسـخة) التى قام بتأسيسـها مجموعة موندا دورى ، وصحيفة Espresso ، وهى جريدة أهلية ، ويتزايد عدد قرائها ، بشكل منتظم ، وهناك أيضا جريدة Il Messagera (٢٣٢٥٦٢ نسخة) ويقوم مونتديسون باصدارها ، وتميل الى قلب اليسار ، وتتنازع مع الميساجرو على مكان الصدارة ، أما فى ناحية اليمين ، فتوجد جريدة «Il Tempo» (١٢٩٥٥٤) وتصدرها مجموعة E.N.I. وهى مستقلة ٠ ولكل حزب من الأحزاب الكبرى جريدته ، ومنها جريدة الـ Wnita (٢٥٠٠٠٠ نسخة) ويصدرها الحزب الشيوعى الايطالى P.C.I. وكذلك جريدة «Avanti» (٧٠٠٠٠ نسخة) ، ويصدرها الحزب الاشتراكى P.S.I. وهناك أيضا جريدة الـ Popolo (٧٠٠٠٠) ، وتصدر عن الـ D.C. ، وجريدة الـ «d'Italia Secolo (٢٠٠٠٠ نسخة) ، وتصدر عن الـ M.S.I. ، وجريدة الـ Il Manifesto (٣٠٠٠٠ نسخة) ، وتصدر عن الـ P.D.U.P.

والجرائد الاقليمية الأخرى هى : بمدينة تورينو ، توجد جريدة La Stampa (٣٩٤٧٨١ نسخة) ، وهى ناطقة بلسان قلب اليسار ، وفى فلورنسـا ، توجد جريدة الـ «Mazione» (٢٠٧ ٧٥٦ نسخة) ، وفى بولونيا نجد جريدة «Resta del Corbino» (٢١٢ ٣٨٩ نسخة) وهما جريدتان تابعتان للمجموعة الصناعية Attilio Monti ، وفى مدينـة فينيسـيا ، تصـدر جـريدة الـ «Gazzettino» (١٢٠٠٠ نسخة) ، وفى مدينة نابـولى توجـد جريـدة «Il Mattina» (١٤١ ٧٩٥ نسـخة) . أمـا فى مدينـة بارى ، فتـوجد جـريدة La Gazetta del Mezzogiono» (٧٠ ٨١٦ نسخة) ، وهى تابعـة للحـزب الديمقـراطى المسيحى .

أما جريدة Il sole - 24-Ore (٢٠٧ ١٤٥ نسخة) . فهي جريدة ميلانو الاقتصادية الكبرى . ومما هو جدير بالذكر . أن جريدة «La Gazzeta» ، الصادرة في ميلانو (٤١٢٢٥٦ نسخة) . فقد استطاعت ان تضاعف من توزيعها ، وبذا تفوقت كثيرا على جريدة «Il Corriere dello Sporte» التي تصدر في روما ، (٢٩١٥٧١) ، وعلى جريدة Tutto sport التي تصدر في تورينو . ويوزع منها ٤٢٥ ٨٩ نسخة .

وفي الفاتيكان ، تصدر منذ سنة ١٨٦١ ، تحت اشراف الدولة ، جريدة «L'Observatore Romané» (٧٠٠٠٠ نسخة) . وهي تنطق بلسان الكرسي البابوي الذي يقوم أيضا باصدار جريدة Acto-Apostolicae Sedis ، باللغة اللاتينية ، حيث تنشر كافة الوثائق الرسمية للكنيسة الكاثولوكية .

٢ ـ الصحافة الدورية :

بخلاف الصحافة اليومية ، يلاحظ أن الصحافة الدورية تتمتع بأسلوب شعبي ، وعدد كبير جدا من الطبعات . فمثلا ، ضمن ١٠٠ مواطن ، نجد حوالى ٣٨ر٦ يقرؤن المجلات الدورية ، و ٩ر٥ يقرؤن الجرائد اليومية . وغالبا ، يكون قراء تلك المجلات من عامة الشعب ، ويقوم بالهيمنة عليها واداتها المجموعات الكبرى بميلانو ، مثل Rizzoli وروسكوني Ruseoni ، وماندادوري Mandadori بالاضافة لمجموعات نشر كاثوليكية .

وهناك مجلتان عائليتان هما « لافاميليا كريستيانا » «La Famigiia Cristiana» ، (١٢٢١ ٦١٠) ، التي تصدر طبعات باللغة الاسبانية ، والفرنسية ، والألمانية ، ومجلة «Die Lon Antonio Il Messagera (١٣٠٠ ٠٠٠) ، وهاتان المجلتان تسيطران تماما على السوق . أما مجلة

«La Domenica Del Corriere» ، فهى ملحق مصور لمجلة «Corriere della Siero» ، (٢٥١ ٤٧٧) نسخة ، ومجلة «Aggi» (٥٣٧ ٢٣٢) ، ومجلة « بانوراما «Panorama (٣٦٧ ٨٢٩) ، ويصدرها ماندادورى ، وهذه المجلات هى مجلات شعبية • وهناك ٤ مجلات اخبارية ، تتنافس على السيطرة على السوق ، منها : مجلة «Gente» (٥٦٤ ٤٨٠) ويصدرها روسكونى «Rusconi ، ثم مجلة Espesso» (٣٣ ٨٦٧ نسخة) ، وهى مستقلة ، ثم مجلة «Epoco (١٧٠ ٤٢٥) نسخة) ويصدرها ماندورى ، ومجلة «Europea» (١٣٥ ٩٤١) ، وكان يصدرها ريزولى •

وتوجد أيضا المجلات الخاصة بالتلفزيون ، وبالمرأة ، والطفل ، وهى على التوالى : «T.V. Sorrisie Ganzom» (١٧٤٦ ٦٨٦ نسخة) ، ثم مجلة Gioai (٣٦٥ ٨٢٤ نسخة) ، ومجلة Topolino (٤٩٩ ٨٠٤ نسخة) ، كما يجب أن نذكر أيضا المجلات الكبرى الخاصة بالشئون العاطفية، بما تتضمنه من قصص عاطفية مصورة «Grand Hotel (٧٣٨ ٠٧٧) ، ويصدرها Del Duca ومجلة «Intimita» (٤٩٨ ٧٦٨ نسخة) ويصدرها Del Duca أيضا ، ومجلة «Confidenze» (٤٢٢ ٠٩٠ نسخة) ، ويصدرها ماندادورى ، ومجلة Bolera (٢٠٨٠٩٣ نسخة)، ويصدرها Mandadiri

الصحافة البلجيكية

لقد قدر عدد توزيع الجرائد اليومية البلجيكية ب ٢٦ر١ مليون نسخه ، وهى تعانى من هبوط منتظم منذ عشر سنوات وقد قدر توزيع الصحافه الدوريه ب ١٠ مليون نسخه ، منها ٥ر٦ مليون نسخة من المجلات الأسبوعية • وقد زاد عدد الجرائد اليومية عن ٦٥ جريده فى عام ١٩٣٩ ؛ووصل الى ٦٢ جريده فى عام ١٩٤٧ ؛ثم وصل الى ٥٩ جريده فى عام ١٩٦٣ ، والى ٤٠ جريدة فى عام ١٩٧٣ ، ثم هبط الى ٣٣ فى آواخر ١٩٨٢ ؛ ومنها ٢٢ جريده باللغة الفرنسية (تمثل حوالى ٤٥٪ من التوزيع الكلى)،ومنها ١٠ جرائد بلغة الفلامند Flamande (تمثل ٥٪ من التوزيع الكلى) ؛ كما توجد جريده باللغه الألمانية • وبخلاف ذلك ، توجد جرائد يومية اقتصادية • وهذا التنوع فى الجرائد ، يخفى تحته نوعا من التركيز الكبير ، لأنه لا يوجد فى بلجيكا سوى ٢٤ مؤسسة للنشر ، و ١٩ مطبعة للجرائد • كما أن ٥٣٪ من التوزيع يتم فى مدينة بروكسيل ، و ٢٧٪ فى مدينة Flandre ، و ٢٠٪ فى مدينة Wallonie

وبالرغم أن الاتجاه لتطوير الاعلام الاقليمى والمحلى يعمل على طمس الاتجاهات الأيديلوجية بالصحف البلجيكية ، فمع ذلك ، نجد أن هذه الاتجاهات تبدو واضحة المعالم ، فى سوق

تحمي فيه وطيس المنافسة ، ففي عام ١٩٨٢ ، بلغت نسبة الصحافة الكاثوليكية (عشر جرائد) ، بلغت نسبتها ، حوالى ٤٠٪ ، من مجموع النشر الكلى ، وأهم هذه الصحف (أو مجموعاتها)هى «La Libre Belgique» وتصدر في بروكسيل ، عن مجموعة نشر بريبارت Brebart (١١٥٠٠٠ نسخة) . La Gazet Van Antwerpen (١٩٠٠٠٠ نسخة) ، وجريدة Het Volk بمدينة جاند (٢٠٦٠٠٠ نسخة) .

أما عن الصحافة الاشتراكية ، (٨ جرائد) ، فهى تمثل حوالى ١٥٪ من مجموع ما ينشر من الصحف ، ولكن يلاحظ أن جمهورها يتضاءل : وأهم صحفها «Le Peuple» بمدينة بروكسيل (٤٠٠٠٠ نسخة) ، وجريدة «Vooruit» بمدينة جاند (٤٧٠٠٠ نسخة) ، وجريدة «Le Rappel» (٣٩٠٠٠ نسخة) ، وجريدة لوجورنال «Le Journal» (٤٠ر٠٠٠ نسخة) ، بمدينة شارلروا ، وجريدة لاثولونى La Wallonie بمدينة لييج (٤٨٠٠٠ نسخة) .

أما الصحافة المستقلة (١٣ جريدة) ، فهى تمثل حوالى ٤٥٪ من التوزيع الكلى ، وتعتبر من أهم المجموعات الصحافية ، ومنها جريدة دى ستند ارد «De Standard بمدينة بروكسيل ، وهى تصدر عن مجموعة V.W.M. (٣٤٨٠٠٠ نسخة) ، كما نجد جريدة « لوسوار دى بروكسيل » ، وهى تصدر عن مجموعة Rossel ، ويطبع منها حوالى (٢١٤٠٠٠) نسخة ، وهناك أيضا جريدة « لاميز «La Meuse ، بمدينة لييج (١٣٧٠٠٠ نسخة) ، وهى مندمجة مع جريدة Le Lanterne News ببروكسيل (وتوزع ٣١٤٠٠٠ نسخة ، مع ملحقاتها) ، أما جريدة « لادرنبيى هور «La Dernière heure ببروكسيل ، فهى تصدر عن مجموعة بريهارت (١١٥٠٠٠ نسخة) ، كما توجد أيضا

جريدة « فيير لافينير «Vers l'avenir» ، التى تصدرها المجموعة الاقليميــة بمدينــة نيمور Namur (١٢٨٠٠٠ نسخة) ٠

والصحافة الدورية البلجيكية تضم ما يقرب من ٥٧٠٠ جريدة ، منها ٢٧٠٠ جريدة باللغة الفرنسية ، و ٢٥٠٠ جريدة بلغة الفلامند Flamand ، و ٥٠٠ جريدة باللغتين ٠ وبعض هذه المطبوعات تدخل السوق الفرنسية ، مثل المجلات النسائية : لافام دو جوردو «La femme d'Aujourdhui» ومجلة بورفو «Pour Vous» أما بالنسبة لجرائد الأطفال فيوجد مطبوعات دوبيوس Dupius ومنها جريدة سبيرو Spiro ومن مطبوعات «Lombard» ، نجد مجلة « تان تان «Tin tin» وكاستيرمان Costerman ، ويوجد أيضا مجلات اخبارية كبرى مثل مجلة « بوركوا «Pourquoi Pas» ، (٨٠٠٠٠ نسخة) ، والتى تأسست بمدينة فالون ، وجريدة كنــاك Knack (٨٠٠٠٠ نسخة) بمدينة فلامند ، أما جريدة بان «Pan» (١٦٠٠٠ نسخة) ، فهى جريدة تميل كثيرا للنقد ، وهى صدى لمدينة بروكسل ٠ أمــا عن الصحــافــة المحلية ، فهى تضم ٦٠٠ جريــدة ٠ وهى متطــورة تطــورا ملحوظا ٠

الفصل الثالث

الصحافة الأنجلو ساكسونية

بكل ما تتضمن من تقاليد، وبسبب ضخامة توزيعها، تتمتع الصحافة فى بريطانيا العظمى بنفوذ ضخم على الرأى العام ، وهذا النفوذ يعتبر أكبر نسبيا ، اذ نحن قارناه بنفوذ الصحافة فى البلاد الأوربية الأخرى • ولا شك أن تمركز الصحافة تمركزا شديدا فى بلد تفتقر فيه المؤسسات الادارية الى أى تمركز ، يعتبر كعامل هام من عوامل التضامن الوطنى • كما أن ما تتمتع به الصحافة من أسلوب ونظم ، قد ساعد على توطيد دعائمها : لا شك اذن ، أن الصحافة فى بريطانيا ، تعتبر من العوامل ، التى تبرر لنا تبريرا كاملا ، بقاء الخصائص والمميزات العديدة للوطنية والقومية البريطانية •

لقد زاد توزيع الصحافة البريطانية الى ثلاثة أضعافه فى الفترة الواقعة ما بين عامى ١٩٠٠ و ١٩٣٩ • ومنذ ذلك الحين ، استمر تقدمها وانتشارها حتى عام ١٩٥٧ ، ولكن ابتداء من هذا التاريخ ، بدأ سوقها فى الانحسار ، فى نطاق التوزيع (٣ر٢١٪ بالنسبة للجرائد اليومية، و ٦ر٣٢٪ بالنسبة لجرائدا يوم الأحد ، فى الفترة ما بين عامى ١٩٥٧ وعام ١٩٨٠ ، ومما هو جدير بالذكر ، أن الانجليز ليسوا أكثر الناس قراءة للصحف ، فى العالم •

ان الصحافة الانجليزية تعانى من ضائقة مالية · وهناك مظاهر توتر شديد فى أجواء المطابع : ففى عام ١٩٧٨ ، تعددت أحداث توقف العمل · كما اضطرت جريدة التايمز أن توقف صدورها فى الفترة الواقعة ما بين ديسمبر عام ١٩٧٨ ونوفمبر سنة ١٩٧٩ · كما تساعد الازمة الاقتصادية على تضاؤل ايرادات الاعلانات ·

ويهيمن على سوق الصحافة الانجليزية مجموعات ضخمة متباينة المصالح والأهواء · ونفس هذه المجموعات تساهم غالبا فى صحافة الأقاليم ، وفى رؤوس أموال محطات الاذاعة والتلفزيون التجارية ·

مجموعة الـ Associated Newspapers Group

تقوم باصدار جريدة الديلى ميل Daily Mail والـ «Mailan Lunday» ، و ١٤ جريدة يومية فى الأقاليم ، وبضعة عشرات من المجلات الدورية المتنوعة ·

مجموعة الـ Fleet Holding :

انها وليدة لمجموعة Beaverbrook ، وتقوم باصدار جريدة الديلى اكسبريس Daily Express ، وجريدة الديلى شهار Daily Star وجريدة الصنداى اكسبريس Sunday Express ويقال ان هذه المجموعة تعانى من أزمة مالية شديدة ·

مجموعة Reads International

وهى عبارة عن مجموعة مؤسسات صناعية ، لصناعة الورق أو غيره · وفى عام ١٩٧٠ ، قامت هذه المجموعة بضم مجموعة الـ «International Publishing» التى كانت تصدر ، بخلاف مجموعاتها المهنية المختلفة ، جريدة الديلى ميرور Daily Miror « والصنداى ميرور » والصنداى

بيبل Sunday People ، بالاضافة الى بضعة جرائد خاصة بالأقاليم • ولكن هذه الجرائد انتقلت فى يوليه سنة ١٩٨٤ ، الى ملكيــــة الناشر روبـــرت ماكســويل ، مدير مؤسســة «Pergamen Press» ، التى تقوم بنشر كتب ومجلات مختلفة ، وبذا ، وجد ماكسويل نفسه ، فى منافسة مباشرة مع مجموعة الصحف الشعبية ، وهى «News International» وهذه المجموعة كان قد أسسها أحد المليارديرات الاستراليين ، وهــو روبرت ماردوك ، الذى كان قد كون ثروة طائلة من العمل فى مجال الصحف ، ومحطات الاذاعة فى استراليا ، ثم فى الولايات المتحدة : بدأ ماردوك دخوله فى السوق البريطانية فى عام ١٩٦٩ ، فاشترى جريدة «News of the World» ثم جريدة الـ Sim ، وبعض الجــرائد الأخــرى بالاقاليم ، وبعض المجلات • وفى فبراير سنة ١٩١٨ ، حصل من مؤسسة «Thomson Organization» على جريدة « التايمز » ، « والصنداى تايمز » • وتعتبر مجموعة ماردوك من أكبر مجموعات الصحافة العالمية •

مجموعة تومسون Thomson

كان قد أصابها الوهن والضعف بعد أن بيعت جريدتيها القويتا النفوذ ، ثم قام أحد الحلاقين الكنديين باعادة تنظيمها واعدادها • وأصبح ملياردير بعد أن أسس عدة جرائد فى افريقيا وفى أمريكا ، وابتداء من عام ١٩٥٣ ، استطاع أن يحصل على جرائد فى بريطانيا العظمى ، ثم توفى فى عــام ١٩٧٦ ، بعــد أن حصــل عــلى لقب Lord of the Fleet ومن بعده ، لم يستطع ابنه أن يحتفظ الا بمجموعة مجلات وجرائد اقليمية • وتقوم مجموعة «Pearson Longman» بنشر جريدة الـ Economist و الـ «Financial Times» وتتعــاون أيضــا مــع مجموعــة «Westminister Press

كما تقوم أيضا باصدار حوالى ١٢ جريدة من الجرائد اليومية بالأقاليم ٠

١ ـ الصحافة اليومية وجرائد يوم الأحد (News Papers)

ان الصحافة القومية التي تنشر في لندن ، والتي تطبع ، بفضل طرق الطبع الحديثة « بالفاكسميل » ، جزء من نسخها في بعض الأقاليم (مثل مانشستر ، وليفربول ، وجلاسجو ، وبلفاست) ، هذه الصحافة تسيطر سيطرة واسعة المدى على السوق : فهي تصدر ١٠ جرائد صباحية ، وجريدة مسائية ، بخلاف ١٩ جريدة يومية صباحية ،و ١٨ جريدة مسائية بالأقاليم ، بالاضافة لـ ٧ جرائد تصدر يوم الأحد من كل أسبوع ، و٧ بالاقاليم ٠ ومما هو جدير بالذكر ، أن الاختلاف بين الصحف الشعبية الضئيلة الثمن ، القليلة الصفحات ، والتي لا تتمتع بموارد اعلانية كبيرة (تبلغ نسبة ايرادتها الكلية من الاعلانات حوالى ٢٧٪ ، فحين أن نسبة ايرادات الصحف القيمة في عام ١٩٧٥ ، بلغت ٥٨٪) ، ومضمونها السوقي المبتذل ، هذا الاختلاف بينهما وبين الجرائد القيمة ، يعتبر من المميزات والخصائص الأساسية في مجال الصحافة البريطانية ٠

وفي نوفمبر سنة ١٩٨٠ ، قامت الصحيفتان المسائيتان الكبيرتان اللتان تصدران في لندن ، وهما Evening Standard والـ Evening News ، وهما تنشران فقط داخل النطاق اللندني وفي دوقيات الجنوب الشرقي ، قامت هاتان الجريدتان بالاندماج والانصهار معا ، لكي تتولد منهما جريدة الـ New Standard (٤٨٠٠٠٠ نسخة) ٠ أما الصحافة التي تحرز أكبر نسبة في التوزيع في الاقاليم فهي Glasgow Daily Record » (٧٤٠٠٠٠ نسخة) ، والـ Brimingham Evening Mail (٢٧٥٠٠٠ نسخة) ،

وال «Liverpool Echo» (۲۰۱۰۰۰ نسخـــة) ،
وال «Express and Star (۲۳۸۰۰۰ نسخة) Manchester
«Evening News(۲۹٥۰۰۰ نسخة) ، وكلها جرائد مسائية

والجرائد اللندنية تتجه جميعها اتجاه سيـاسى واضـح المعالم · فالجرائد الشـعبية الخمس تقـوم بين وقت وآخر بحملات صحافية حامية الوطيس ، فى حين أن مضمونها نفسه لا يتصف بالصبغة السياسية · وجريدة الديـلى ميـرور ، وكذلك مثيلتها التى تصدر يوم الأحـد ، وهى « الصنداى ميرور » ، وكذلك « الصنداى بيبل » تميل جميعا ناحيـة العماليين · أما جريدة Sun ، وقـد تولـدت مع ال «Daily Herald فى سنة ١٩٦٤ ، وهى عماليـة ، بيعت فى عام ١٩٦٩ ، لروبرت موردوك ، الذى قام باستثمارهـا بما يعرف تحت اسم ال (3 S.) أى «Sport-Sese-Scandal» ومعناها الرياضة ــ الجنسى الفضائح ، وارتفع بها الى مكان الصدارة بين الصحف الشعبية ، ومال بهـا ناحيـة اليمين المحافظ · وقد قام ماردوك أيضا فى نوفمبر سنة ١٩٧٨ ، باطـلاق صحيفة شعبيـة أخـرى هى ال «Daily Star»
أما الديللى اكسبريس ، فهى تحافظ على التقاليد المحافظـة والرأسمالية ، (وهى اليوم تتخذ موقفا ضد أوربا) تلك التقاليد التى كان اللورد Beaverbrook المتوفى فى عام ١٩٦٤ ، ينادى بها فى كافة صحف مجموعته · كما أن جريدة « الديلى ميل » تعتبر هى الأخرى جريدة محافظة · أما الجرائد المرموقة الأخرى ، فهى تتخذ اتجاها سياسيا واضحا للغاية · « فالديلى تلغراف » ، تحتفظ دائما بموقف محافظ ، ولا « تميل كثيرا لأوربا »،اما الجارديان المشتركة مـع جريدة «Manchester Evening News ، فهى جريدة مستقلة ، وهى تتعاطف مع النظريات التحررية · أما « التايمز » ، فهى رمز لنوع من الصحافة البريطانية المرموقة · لقد قام بتأسيسهـا

John Walter عام ١٧٨٥ ، تحت اسم Daily Universal Register
وقد اتخذت اسمها الحالى فى عام ١٨٨٨ • وكانت « التايمز
Times » ، فى الجزء الأول من القرن التاسع عشر ، من
أفضل جرائد العالم اعلاما ، وبقيت على قوة تأثيرها بالرغم
من انخفاض عدد قراءها • ولما وصلت لحافة الافلاس ، أخذها
نورثلكيف Northcliff فى عام ١٩٠٨ ، وهو صاحب جريدة
الـ Daily Mail، ولقد أنقذ نورثكليف التايمز من الهاوية،
ولكنه لم يتركها على ما كانت عليه من استقلال • وفى عام
١٩٢٢ ، قام بشرائها اللورد أستور آوهيفر ، ووضعت تحت
اشراف « لجنة حماية مكونة من ممثلى السلطات الأدبية الكبرى
بانجلترا ، وبذا استعادت استقلالهـا ونفوذهـا • ولـكن
المؤسسة نفسها ، كانت تعانى عجزا ، وبذا بيعت التايمـز
أخـــيرا للـ Roy Thomson ، فى أواخر عام ١٩٦٦ •
وقام تومسون بتجديد طريقـة اخراجهـا ، وجعلهـا تتفتح
للأفكار الأوربية ، وعمل ، دون تحقيق ربح يذكر ، عـلى
زيادة عـدد قرائها • ولـكن حدث خلاف حاد بين مـوظفى
المؤسسة تسبب عنه توقف صدور الجريدة فى أوائل ديسمبر
سنة ١٩٧٨ ، عند العدد ٦٠ ٤٧٢ • ثم عادت للظهور فى
نوفمبر سنة ١٩٧٩ ، ولكن مجموعة طومسون كانت قد ملت
من سد هذا العجز ، فقامت ببيعها لـ ميردوك Murdock
فى عام ١٩٨١ • وفى اطار ثوبها الجديد ضاعفت الجريدة
من انتشارها : واحتفلت بمرور ٢٠٠ سنة على انشائها ، فى
أول يناير سنة ١٩٨٥ • وجريدة الصنداى تايمز ، لا صلة
لها بجريدة التايمز • أما الفيننسيال تايمز Financial Times
فهى تصدر طبعة دولية من فرنكفورت •

٢ ـ الصحافة الدورية :

ان التطور الفذ فى مجال صحافة يوم الأحد ، قد عمل على عرقلة تطور صحافة الاعلام العام • كما أن صحافة يوم الأحد القيمة ، قد قللت من عدد قراء المجلات الأسبوعية السياسية ، مثل New Statesman (٣٠ ٠٠٠ نسخة) ، والايكونوميست (٧٠ ٠٠٠ نسخة) ، وكذلك الحال بالنسبة للمجلات المصورة كما أن توارى جريدة الـ Picture Post في عام سنة ١٩٥٧ قد ترك فراغا ، بدأ بملأه الآن الملاحق المصورة التى تصدر مع جرائد يوم الأحد : وأولى الجرائد التى أرفقت معها ملحقا صغير الحجم ، محتويا خاصة على صور بالألوان ، كانت جريدة الـ Sunday Times ، فبراير سنة ١٩٦٢ • أما الجريدة المستقلة القديمة « الأوبزرفير » ، فقد فقدت استقلالها ، وانتقلت منذ عام ١٩٧٩ ، بين يدى مجموعة من رجال البترول الامريكيين ، ثم ، ابتداء من سنة ١٩٨١ ، الى أيدى رجل من رجال المال من جنوب افريقيا •

وضمن أكثر المجلات مبيعا ، نجد طبعا المجلات الخاصة بالتلفزيون مثل : مجلة « الـ (B.B.C.) «Radio Times ٣ر٣ مليون نسخة) ، ومجلة الـ (I.B.A.) T.V. Times ١ر٣ مليون نسخة) • أما الصحافة النسائية الانجليزية ، فهى تتضمن عددا هائلا من المجلات ، أهمها يصدر عن مجموعة «International Publishing Corporation» وأهم هذه المجلات النسائية هى مجلة «Woman» (٣ر١ مليون نسخة) ، ومجلة Woman own (٣ر١ مليون نسخة) ، ومجلة « ومان ويكللى » (٤ر١ مليون نسخة) ، ومجلة «Woman's Realm» (٦ر٠ مليون نسخة) •

الصحافة الأمريكية

ان الصحافة الامريكية ما هي الا صناعة مزدهرة ، توفر حوالى ٥ر١٪ من الانتاج الصناعى للولايات المتحدة ، وهى تستخدم حوالى ٠٠٠ ٤٢١ موظفا، منهم ١٥٪ من الصحافيين. وهى صحافة حديثة عصرية الى أبعد مدى ، وبدأت تدخل مجال عصر الصحافة الاليكترونية .

وفى مجال المطبوعات ، نجد أن الصحافة الامريكية ، غير متمركزة ، ولكنها متمركزة للغاية ، فى مجال المصادر الاعلامية : فبجوار الوكالات الكبرى ، توجد فروع اعلامية وفيرة ومعقدة للغاية ، تقوم بالربط بين معظم مراكز التحرير . وبخلاف الفروع المرتبطة بمجموعات الصحف ، نجد الجرائد القيمة الكبرى مثل N. Y. Times ، وال«Washington Post» «Los Angeles Times» والتى تقوم ببيع بواسطة قناة بنك النصوص والمواضيع . وتقوم النقابات بنشر مواضيع المشتركين بها والمعلقين الشهيرين ، وبذا يجد كبار الصحافيون مواضيعهم منشورة فى العديد من الجرائد ، أما المجموعات الصحافية ، فهى تتمتع بنفوذ كبير . وهى غالبا مجموعات متعددة الوظائف الاعلامية ، أى تساهم فى الاذاعة والتلفزيون المحلى ، والشبكات التلغرافية ، والنشر . ففى عام ١٩٨٠ ، تبين أنه ضمن ال ١٧٤٤ جريدة يومية ،

توجد ٦٣٠ (حوالى ٣٧٪ من الطبعات الاجمالية) ، مستقلة • أما الـ ١١٤٤ الأخرى ، فهى تتبع مجموعة صحافية واحدة • وأهم هذه المجموعات ، نجد مجموعة Gannet ، وهى تهيمن على ٨٢ جريدة (٨٧ فى عام ١٩٨٤) • وهناك ١٤ مجموعة ، تضم كل منها أكثر من ٤ جرائد يومية • أما الـ ١٠ مجموعات البالغة الأهمية فهى تهيمن على ٣٧٪ مما ينشر من جرائد يومية •

١ ــ الصحافة اليومية :

اذا كان من الملاحظ أن توزيع الجرائد اليومية يتزايد تدريجيا ، فانه مع ذلك ، لا يتمشى مع زيادة عدد السكان ، في الفترة الواقعة ما بين سنة ١٩٥٥ و سنة ١٩٨٣ • لقد كان عدد النسخ بالنسبة لكل ١٠٠٠ مواطن ، ٣٣٩ ، ثم أصبح ٢٧٠ نسخة •

كما أن الثبات النسبى فى عدد الجرائد اليومية ، يخفى فى الواقع ، تمركزا متزايدا ، لان تأسيس الجرائد الصغيرة فى بعض الأقاليم ، يتوازى تماما مع اختفاء كثير من الجرائد الكبرى فى المدن الكبرى •

وفى عام ١٩٧٧ ، لوحظ أنه ضمن ٦٦٠٠٠ مدينة ، توجد ١٥٤٤ مدينة تملك كل منها جريدة محلية واحدة على الأقل ، بل أن داخل نطاق ١٨٥ مدينة من هذه المدن ، كانت توجد جريدتين محليتين لكل منها • ولكن ، غالبا ، كانت هاتان الجريدتان عبارة عن جريدة مزدوجة (صباحا ومساء) ، تصدر من مؤسسة واحدة • وفى النهاية أصبح عدد المدن التى تملك صحفا متنافسة ، بكل معنى الكلمة ، لا يتعدى ٤٢ •

ومن أهم الخصائص التى تتميز بها الصحافة الامريكية هو المكان الرحب الذى تخصصه للاعلان ، وهذا يتطلب دائما زيادة عدد الصفحات • ففى الفترة الواقعة ما بين عامى ١٩٤٥ و ١٩٨٢ ، ارتفع متوسط عدد صفحات الجريدة اليومية التى توزع أكثر من ١٠٠٠٠٠ نسخة ، ارتفع من ٢٢ صفحة الى ٦٧ صفحة ، وتسبب ذلك ، بالتالى ، فى تضاؤل المساحة الخاصة بالتحرير ، فبعد أن كانت نسبة هذه المساحة حوالى ٤٨٪ ، انخفضت الى ٣٦٪ ، فى الفترة الواقعة ما بين سنة ١٩٤٥ و سنة ١٩٧٩ ، وبالنسبة لصحف يوم الأحد ، ارتفع متوسط عدد الصفحات من ٧٠ الى ٢٣٦ صفحة ، فى الفترة ما بين سنة ١٩٤٥ و سنة ١٩٨٢ • ولكن بعض هذه الجرائد تسرف كثيرا فى عدد صفحاتها ، فمثلا ، بالنسبة للعدد الصادر فى ١٧ أكتوبر سنة ١٩٦٥ من جريدة الـ New York Times ، بلغ ٩٤٥ صفحة ، وكان يزن ٣٫٥٤ كم •

ولا شك أن ترامى أطراف البلاد واتساعها يحول دون تطور صحافة يومية وطنية • ولكن بعض الجرائد ، مثل الـ New York Times ، (٩١٠٥٣٨ نسخة) وهى مستقلة تحررية ، وجريدة الـ Washington Post (٧١٨ ٨٤٢ نسخة) ، وهى ديمقراطية ، وجريدة الـ Saint Louis Post (٢٣٠٠٢٥ نسخة) ، وجريدة Christian Science Monitor التى تصدر ببوسطن (١٣٨ ٩٢٤) ، تجد جميعا قراء لها فى مختلف أنحاء الولايات المتحدة • وبفضل وسائل « الفاكسميل » الحديثة فى الطباعة ، أصبح من الممكن ، طبع جريدة واحدة فى كافة أنحاء الولايات المتحدة • ولقد كانت محاولة الـ N.Y. Times ، عبر المحيط الهادىء فى الفترة الواقعة ما بين أول أكتوبر سنة ١٩٦٢ و ٢٤ يناير سنة ١٩٦٤ ، قد حدثت قبل أوانها • ولكن جريدة Wall Street

Journal (١٢٣ ٢٠٢٠ نسخة) مازالت تنشر منذ سنة ١٩٧٩ ، فى حوالى ٤ أو ٩ مدن أمريكية ، كما تنشر طبعة منها فى بروكسيل ، وفى هونج كونج وسنغافورة • أما عن جريدة W. S. A. Today ، التى تأسست فى سبتمبر سنة ١٩٨٣ ، انها تنشر فى ٢٤ مدينة أمريكية (٦٧٦٠٩٥ نسخة) ، فى سبتمبر سنة ١٩٨٣ ، بالاضافة الى ما يقرب من مليون نسخة فى أواخر عام ١٩٨٤ ، كما تنشر طبعة منها فى مدينة طوكيو ، وطبعة فى أوربا •

وفى المدن الكبرى ، تواجه الجرائد حياة صعبة ، لانها تقف ، فى آن واحد ، فى مواجهة منافسة الصحف اليومية المحلية ، ومحطات الاذاعة والتلفزيون الاعلانية • بالاضافة لذلك ، لوحظ فى نيويورك أن المؤسسات الصحافية قد مرت بأزمات خطيرة مع عمالها الذين ينظرون بعين العداء للوسائل الفنية الحديثة • لقد حدثت اضرابات طويلة جدا ، فى الفترة ما بين سنة ١٩٦٢ و سنة ١٩٦٣ ، ثم فى الفترة ما بين سنة ١٩٦٦ و سنة ١٩٦٧ ، ثم فى عام ١٩٧٨ (توقف صدور الجرائد ما يقرب من ٨٨ يوم ، منذ ١٨ أغسطس الى ٦ نوفمبر) • ولا شك أن هذه الاضرابات قد أحدثت خللا كبيرا فى مالية المؤسسات الصحافية • ففى عام ١٩٥٨ ، كان ينشر بالمدينة ٨ صحف يومية ، لم يتبق منها سوى ٣ جرائد ، بل أن نسبة المجموع الكلى لتوزيعها قد انخفض الى ٣٠٪ • جريدة الـ N.Y. Daily News (٣٩٥ر١ مليون نسخة اسبوعيا ، و ٨ر١ مليون يوم الأحد) ، وهى جريدة شعبية ومحافظة للغاية ، أما جريدة الـ N. Y. Times (٩١ر٥ مليون نسخة أسبوعيا ، و ٥٢ر١ مليون نسخة يوم الأحد) ، وفى المساء تصدر الـ N. Y. Post (٩٦٢ر٠ مليون نسخة) ، وهى جريدة مستقلة • وأكثر الجرائد توزيعا جرائد العواصم • أما عن جريدة «Los Angeles» ، فهى تميل ناحية

الجمهوريين (مليون نسخة أسبوعيا ، و ٢٩ر١ مليون نسخة يوم الأحـــد) • وهناك أيضـــا جـــريدة Chicago Tribune (٧٥ر٠ مليون نســـخة ، ١١ر١ مليـــون نســـخة) ، وهى جريدة محافظة • كما نجد أيضا جريدة Chicago Sun Times (٦٤ر٠ ، و ٦٧ر٠) ، وجـــريدة Detroit Free Press (٧٨ر٠ ــ ٦٣ر٠) •

ومع ذلك ، فان صحافة الضـــواحى المساثيـــة ، مازالت مزدهرة ، ومنها الـ News Day (تصدر فى لونج أيلاند ، ٥٢٥٢١٦ نسخة) • وهذه الجرائد التى لا تفسح مكانـــا للسياسيـــة أو الأحـــداث الكبرى ، تعتبر كنوع فريـــد من الصحافة •

٢ ــ الصحافة الدورية :

ان الصحافة الدورية تتمتع بازدهار فائق ، بكل ما تتضمنه من الآف الصحف المحلية ، والآلاف من المطبوعات المتخصصة • ويلاحظ أن سوق المجلات القومية قد قسم الى عدد صغير من الصحف التى تنتشر انتشارا عالميا مترامى الاطراف •

وقد استطاعت ٣ مجلات اخبارية News Magazines أن تتقاسم سوق المجلات الأسبوعية الاعلامية العامة ، وهى التايمز (أنشأت فى عام ١٩٢٣) ، وهى جمهورية (وتصدر حوالى ٤ر٧ مليون نسمة ، منها ٤ر١ مليون نسخة لطبعاتهـــا العالمية) ، والـ News Week (أنشأت فى عام ١٩٣٣) ، وتتعاطف مع الديمقراطيين (وتصـــدر ٣ مليون نسخـــة ، بالاضافة للـ ١٤ طبعة العالمية) ؟ w. S New and world Report (تأسست فى عام ١٩٣٣) ، (وتصدر ١ر٢ مليون نسخة) ، وهى محافظة • ولقد قامت كل واحدة من تلـــك الصحف باصدار طبعة اقليمية حتى يتسنى لها الحصول على قسط من الدعاية الاقليمية •

وفى عام ١٩٦٨ ، قامت ٣ من المجلات المصورة الكبرى ، التى كانت كل واحدة منها توزع حوالى ٧ مليون نسخة ، قامت باقتسام السوق الأمريكية فيما بينها • ولكن ، بدأت ايراداتها من الاعلانات تنهار ، وارتبط ذلك بتطور الاعلان بالتلفزيون ، وزيادة التعريفة البريدية • وكل ذلك ، تسبب فى النهاية ، فى أن تتوارى تلك المجلات تماما • ولكن مع ذلك ، بقى قراؤها على ولائهم لها • وتلك المجـلات التى اختفت من سق الصحافة هى : Colliers فى عام ١٩٥٦ ، وال Saturday Evening Post فى عام ١٩٦٩ ، و Look ، فى عام ١٩٧١ ، و Life فى عام ١٩٧٢ •

وهناك مجلتان دوريتان اقتصاديتان هما : المجلة الأسبوعية Business Week (٨ر٠) ، ومجـلة Fortune (وهى نصف شهرية ٦ر٠) • وقد انتشرت هاتان المجلتان انتشارا عالميـا كبيرا ، وهما تعتبران بمثابـة مثال ونمـوذج لـكثير من المطبوعات الغربية •

أما مجلة ال New Yorker (٥٠٨٠٠٠ نسخة) ، فهى مجلة أمريكية بحته ، وتتميز بالسخرية اللاذعة ، وبالاتجاه الأدبى •

ومن أضخم المجلات توزيعا نجد : مجلة Reader's Digest (١٨ر٣ نسخة ، و ٣١ متضمنة ال ٢٤ طبعة العالمية التى تصدرها) • ويليها مجلة T.V. Guide (١٧ر٣ مليون نسخة) ، ثم المجلات النسائية الشهرية : Mae Cell's Magazine (٢٧ر٦ مليون نسخة) ، و «Family Circle» (٧ر٣ مليون نسخـــة)و Woman's Day» (٩ر٦ مليون نسخة) ، «Ladies Home Journal» (٥ر٢ مليون نسخة) ، ويضاف اليها المجلتان الشهيرتان الفاخرتان Vogue (مليون نسخة) Harper's Bazaur (٦٩٩٠٠٠ نسخة) • أما مجلة بلاى

بـــوى «Play Boy» ، فهى توزع شهريا حوالى ٢ر٥ مليون نسخة ، ومجلة Peinthouse توزع ما يقرب من ٤ر٣ مليون نسخة (ومجلـــة «Esquire» توزع ٧ر٠ مليون نسخة ٠

والمجلات الخاصة بالبيت والحديقة ، توزع أعدادا ضخمة فمجلة «Better Houses and gardens» توزع ٨ مليون نسخة ، ومجلة «Good House Keeping» (١ر٥ مليون نسخة) ٠ أما مجلة «National Geographic Magazine» ، فهى تـــوزع٥ر١٠ مليـــون نسخـــة وهى تعتبر بمثابة أهم مجلة جغرافية شعبيـــة فى العـــالم ٠ أما مجلة «The Scientific American» **فهى مجلة** على مستوى جيد ، وتهتم بتبسيط العلوم ، وهى توزع ما يقرب من ٦٥٥٠٠٠ نسخة ، بالاضافة الى طبعاتها باللغات الأجنبية

الفصل الرابع

الصحافة غير الغربية

الصحافة السوفيتية

ان وظائف ، وبنيان ، وممارسات صحافة البلاد الاشتراكية ، يصعب مضاهاتها بصحافة البلاد الغربية • كما أن المجادلات التى تتولد من مجابهة هاتين الصحافتين بعضهما بعضا ، تؤكد الاختلافات الجوهرية للنظم السياسية التى تعبر عنها

والصحافة السوفيتية ، هى مؤسسة ، تهيمن عليها الدولة والحزب الأوحد ، وهى مدمجة تماما فى النظام السوفيتى • وهى لا تتمتع بأى استقلال ، ولا تقوم بدور السلطة الرابعة ، ولكنها ، تقريبا ، موظفة لخدمة السلطة • وهى تقوم بدور فعال ، الا وهو حماية سياسة السلطة القائمة ، واعداد وتعليم المواطنين • وهذه الصحافة لا تعرف مزايا حكم الأكثرية ، وتلتحم مع الايدلوجية الحاكمة : فالحرية بالنسبة لهذه الصحافة ليست هى الحق فى التعبير ، وفى النقد ، دون أى اجبار ، ولكن الحرية هى أهمية التحرر من الطغيان الرأسمالى •

وداخل اطار النظام الاشتراكى ، نجد أن سوق الصحافة لا تحركه المتطلبات الاقتصادية ، ولكن العوامل السياسية ، وطبيعى انه لا يوجد أى مجال للمنافسة بين مختلف الصحف

والمجلات ، كما أن أذواق القراء ليس لها تأثير يذكر على الاتجاه التحريرى ، وكل ذلك يعمل على بقاء المضمون ، وطرق العرض ثابتة فى مكانها ، بطيئة دون أى تطور ، وبالرغم من أن الدعاية قد ظهرت ، فى تواضع شديد ، منذ عام ١٩٦٥ ، فليس لها أى تأثير فعلى ، ويجب الا يتبادر للذهن أن تطور هذه الصحافة مرجعه فقط الى القرارات المستبعدة للسلطة التى تسوسها · فهناك الديناميكية السائدة فى مجا الصحافة (وخاصة فى مجال المفكرين والمثقفين) ، وهناك تطور متطلبات القراء ، وهناك الاتصال المتكرر مع الصحافة الأوربية · كل ذلك ، ساعد على تنويع مضمون الصحف والمجلات ، الى حد ما ، وعلى تحسين طرق عرضها ، وعلى « تخفيف الميزامباج » ، بالرغم من أن قلة عدد الصفحات يحد من قدرتها على التجدد والتغيير ، ولكن الصحافة السوفيتية لا تنسى أبدا المبادىء التى آلت على نفسها أن تخدمها · وبذا ، نجدها ، عند تقديم الحدث الاعلامى ، تميل دائما ، الى اهمال الحدث نفسه ، والاهتمام بتوضيح المذهب ، وغالبا ما يكون هذا الحدث مجرد تعلل لاثبات المذهب نفسه ، والصحافة السوفيتية تخضع لتوجيهات هيئات البروباجنده ، المتولدة عن الجهاز الذى كان يسمى بال Agetro كما تخضع للرقابة التى تولدت هى الأخرى عن الجهاز المعروف باسم «Glaulit» أما بخلاف ذلك ، فان الصحف السوفيتية تتميز بانخفاض سعرها للغاية ، كما أنها قليلة الصفحات (من ٦ الى ٨ صفحات للجريدة اليومية الواحدة) ·

أما الصحفى فى الدول الاشتراكية ، فانه لا يهتم كمثيله فى البلاد الغربية ، بسرعة نقل الأخبار، انه يفتقد الى الشعور بضرورة الاسراع بنقل الجزء الاعلامى · لأنه يحتاج الى نوع من التأنى والتراجع ليتسنى له الحكم على الحدث · وهو لا يهتم بالأحداث المتنوعة ، سواء فى عالم الجرائم أو الحوادث ، فهو

ينظر اليها باعتبارها أمورا سطحية ، لا أمور ذات معنى ٠ والصورة التى يقدمها الصحفى السوفيتى لقراءه عن العالم صورة منتقاة ومختارة ٠ ان الهدف الاقليمى الذى يرمى اليه، يجعله يقوم بعرض الأجـوال القائمة فى صـورة مثالية ٠ وبالنسبة للصحافة الغربية ، فالصحافة السوفيتية تبدو باهته، فقيرة ، دائمة الوعظ والارشاد ٠

كما أن تركيب وبنيان الصحافة السوفيتية ، يعتبر كمثال لبقية الديمقراطيات الشعبية ، وهـذه الأنظمة الصحـافية واضحة البساطة : وهى تضم عـادة الصحافـة المركزيـة ، وصحافة الجمهوريات ، والصحافة الاقليميـة ، والصحافـة القاعدة على مستوى المؤسسات ٠ أما عن الاحصاءات عن عالم الصحافة السوفيتية ، فلا يعرف الكثير عنها ٠ ولكن ، وفقا لبعض المصادر المختلفة ، وخلال الفترة ما بين عامى ١٩٨٠ و ١٩٨١ ، يمكن أن نستعين بهذه الأرقام ، وفقا لما قدمـه جورج موند توجد (١٣٤٠٠) من المطبوعات ، منها ٥٢٠٠ من المجلات المتخصصة ، ومنها ٨٢٠٠ جريدة اخبارية (منها ١١٢ مليون نسخة لل ٤٠٥ جريدة يومية ٠ كما أن ال ١٠ جرائد اليومية الكبرى الرئيسية ، توزع ما يقرب من ٦٠ مليون نسخة ٠ ويلاحظ أن الصحافة تستعين ب ٥٧ لغة من لغات شعوب الاتحاد السوفيتى ٠ ولكن اللغة الروسية هى السائدة ٠

جريدة البرافدا : (أى الحقيقة)

وتنطق بلسان الحزب الشيوعى ، وهى توزع ما يقرب من ١٠ر٧ مليون نسخة ٠ وبذا ، فهى تحتل مـكانة ثان صحف العالم أهمية ، ولا يطبع فى موسكو ، سوى ½ ما يوزع من « البرافدا » ، والنصف الباقى يتم طبعه بطريقة «الفاكسميل»

الحديثة ، بالأقاليم الرئيسية (ونفس الطريقة تتبع بالنسبة لباقى الجرائد اليومية) • « والبرافدا » تعتبر بمثابة جريدة مذهبية ، وهى ذات مظهر خشن ، وتقوم بنشر الأحاديث الرسمية الهامة ، وهى تعتبر بمثابة مرجع لكافة المطبوعات الأخرى •

جريدة الـ Isvestia (ومعناها الاخبار) وكانت بمثابة جريدة مسائية حتى عام ١٩٦٢ ، ولكنها توزع فى صباح اليوم التالى ، خارج موسكو ، وهذه الجريدة تنطق بلسان مجلس السوفيت الأعلى (أى الحكومة) وهى توزع حوالى ١٨ر٩ مليون نسخة ، بواسطة الاشتراكات • أما بالنسبة للمراهقين ، فهناك جريدة Pionerskaïa Pravda (توزع ما يقرب من ٩ر٨ مليون نسخة) ، وهى نصف أسبوعية ، وللشباب توجد جريدة «Komsomalskãi Pravda» وهى جريدة يومية (١٠ مليون نسخة) ، وتقوم بنشرها تجمعات الشباب ، تحت رعاية الحزب • وللنقابات توجد جريدة الـ «Troud» (أى العمل) ، ويوزع منها ما يقرب من ٤ر٨ مليون نسخة • كما أن كل جمهورية بالاتحاد تقوم بنشر جرائدها الخاصة ، فمثلا ، جمهورية روسيا تقوم بنشر جريدة Sovietskaia Rossiya أى روسيا السوفيتية ، وتوزع ٢ر٨ مليون نسخة • أما جمهورية أوكرانيا فتنشر جريدة «La Radianska Wkrania» (٦ر٠ مليون نسخة) ، وتصدر باللغة الأوكرانية ، وكذلك جريدة الـ Pravda Wkraïny (وتوزع ٥ر٠ نسخة) ، وتصدر باللغة الروسية •

والمزارعون السوفييت يقرؤن جريدة الـ «Selskaïa Jisn» (أى الحياة الزراعية) ، وتنشر ٣ر٨ مليون نسخة • أما جريدة Kransnaïa Zvesda (أى النجمة الحمراء) (٧ر٢ مليون نسخة) ، وهى جريدة العسكريين ، كما أن

انتشارها واسع المدى بين المدنيين • وللنساء ، بخلاف المجلتان الشهيرتان ال Ro botnitza (أى العاملــة) (١٥ مليون نسخة) ، وال Krestianka (الفلاحــة) (٥ر٦ مليون نسخة) ، توجد أيضا مجلة (Sovietskaia Jentchina وتصدر منذ سنة ١٩٥٨ فى ١٢ لغة • أما جريدة ال Krokodil (التمساح) فهى تصدر ٣ مرات كل شهر ، وهى تميل للهزل والفكاهة ، وغالبا ما تهاجم البيروقراطية هجوما لاذعا ، كما تهاجم بعض الأنماط الاجتماعية الغير مألوفة ، وهى توزع ٥ر٨ مليون نسخة • وللحــزب الأوحــد ، توجــد المجلتــان العلميتان وهما : ال Kommuniot (الشيوعى) ، وال Partünaia Jism (حياة الحزب) ، وتوزع كل واحدة منهما مليون نسخة • أما عن جريدة «Litero-tournaie Gazeta» الجازيت الأدبية ، فهى أسبوعية ، وتوزع ٥ر٢ مليون نسخة، وهى بمثابة جريدة أدبية كبرى ذات اتجاه سياسى ، أما مجلة «Yonnost» (الشباب) ، فتوزع ٥ر٢ مليون نسخة ، Novi Mir (العالم الجديد توزع ٠٠٠ ٣٥٠ نسخة) ، وهما مجلتان شهريتان ثقافيتان • أما مجلة Inostrannaia Literatoura (الأدب الأجنبى) ، فتوزع ٨ر٠ مليون نسخة ، وتقوم بنشر تراجم للمؤلفات الأجنبية •

ولكل مدينة كبرى جريدتها المحلية المسائية ، مثل جريدة «Vietcherina Moscova (موســكو مســاء ، وتوزع ٠٠٠ ٦٥٠ نسخة) ، ويلاحظ فيها تنوع المضمون ، وقلة الميل للسياسة ، بخلاف الجرائد اليومية الأخرى •

ويوجد أيضا ، بخلاف المجــلات المتخصصــة ، مئات من الصحف الصغيرة ، الخاصة بالأعمال الصناعية والزراعية ، ففى عام ١٩٧٧ ، بلغ توزيعها جميعا ، حوالى ٦ر٥ مليون نسخة •

وتقوم الصحافة السوفيتية ، بنشر عدد كبير من رسائل القراء (حوالى ٧ مليون رسالة فى عام ١٩٧٦) : وبذا ، فهى تقوم بدور أساسى فى عملية توازن الحياة الاجتماعية السوفيتية ، وتتصل دائما بقراءها بواسطة حوار مستمر ٠ أما « المراسلون » العمال ، أو الفلاحين ، فنجدهم فى القرى ، والمصانع ، أو المكاتب ، مثلهم مثل المراسلين المحليين بجرائدنا ٠

الديمقراطيات الشعبية الأخرى

ان الشكل النظرى لبنيان الصحافة هنا ، يتشابه مع مثيله فى الاتحاد السوفيتى ٠ فهناك صحافة الحزب الشيوعى ، وفى هذه البلاد يوجد صحافة الحكومة ، ومعها بعض الجرائد الأكثر تحررا ، كما هو الحال مثلا فى بولونيا ، حيث توجد صحافة كاثوليكية ، حلتها مع السلطة الأسقفية ، دقيقة للغاية ٠

ففى بولونيا ، بلغ توزيع الـ ٥٦ جريدة اليومية ، فى عام ١٩٨٠ ، حوالى ٣ر١٠ مليون نسخة ، كما بلغ متوسط توزيع الجرائد الأخرى ، ما يقرب من ٣٣ مليون نسخة ٠
جريدة Trybuna Ludu»

وهى جريدة الحزب الأوحد ، وتوزع حوالى ٠٠٠ ١٠٠ نسخة ٠

جريدة الـ Express Wieezony

وتصدر فى مارسوفيا ، وتوزع أكثر من ٠٠٠ ٥٥٠ نسخة كما يلاحظ أن اخراج ومضمون الصحف البولندية يختلف كثيرا عن مثيلاتها فى الدول الاشتراكية الأخرى ، فهى أكثر تنوعا منها ٠

وفى تشيكوسلوفاكيا ، تقوم الـ ٣٠ جريدة التى تصدر بها ، بتوزيع ٤ مليون نسخة ، وهناك ١٠٠٠ من المطبوعات الأخرى ، تنشر حوالى ١٥ مليون نسخة لكل عدد من الأعداد . أما جريدة الحزب اليومية «Rude Pravo» ، فهى توزع ٨٥٠٠٠٠ نسخة .

وفى جمهورية ألمانيا الديمقراطية ، توجد ٣٩ صحيفة يومية ، توزع معا ٨ مليون نسخة ، ويبلغ مقدار توزيع جريدة الـ «Newes Dentschland» وحدها ، وهى ناطقة بلسان الحزب ، حوالى مليون نسخة .

وفى المجر ، يبلغ توزيع الـ ٢٩ جريدة يومية الموجودة بها ، حوالى ٧ر١ مليون نسخة ، منها ٧١٣٠٠٠ نسخة خاصة بجريدة الحزب ، وهى الـ «Nepszabadsag»

أما فى رومانيا ، فيبلغ توزيع الـ ٣١ جريدة يومية الموجودة بها ، ٦ر٣ مليون نسخة ، منها ٥ر١ مليون لجريدة «Scinteia» ، وهى جريدة الحزب .

الصحافة اليابانية

في اليابان ، ومنذ الحرب العالمية الأخيرة ، أحرزت الصحافة تقدما هائلا · فقد ارتفع توزيعها ، في الفترة ما بين سنة ١٩٥٠ و سنة ١٩٨٣ ، من ٢٧ الى ٦٨ مليون نسخة وسوق الصحافة في اليابان تسيطر عليه صحافة طوكيو ، وفي طوكيو تصدر أهم الصحف اليومية ، وهذه الصحف تمتلكها الفئات الاعلامية الضخمة ذات الأنشطة المتعددة «Menltimedias» والمؤسسات الصحافية هناك متطورة للغاية ، ويسودها التقدم الاليكتروني الفائق ، والفاعلية وقوة التأثير · وبالرغم من صعوبة الكتابة التصويرية ، فقد نجح اليبانيون ، منذ عام ١٩٥٧ ، في تحويل عملية اعداد الجريدة ، الى مجرد عملية آلية ، وسمح نظام Nilson الحديث ، منذ سنة ١٩٨٠ ، بجعل عملية الاعداد تتم اليكترونيا ، ومتضمنة حوالى ٣٥٠٠ رمز ·

ويعتبر اليبانيون من أكثر شعوب العالم ميلا لقراءة الجرائد · وتتميز الصحف اليبانية بالمضمون الخصب بالمعلومات ، بفضل العدد الهائل من الصحافيين الذين يعملون بكل جريدة (٣٠٠٠ صحفي بجريدة Asahi) ؛ كما تتميز أيضا بتطابقها بأسس محددة · وللصحف تأثير هائل على اليبانيين · وسوق الصحافة اليبانية هو سوق تجارى · ويتم

توزيع حوالى ٩٥٪ من الصحف اليومية ، بتوصيلها مباشرة للمشترى • ولا توجد هناك ظاهرة المرتجع • كما أن الصحافة اليبانية لا تعانى مطلقا من تطور التلفزيـون • والجرائـد الخمس الكبرى التى تصدر بطوكيو منذ زمن بعيد ، تنشر على المستوى القومى كله ، بفضل طبعاتها المحلية بطريقـة « الفاكسميل » ، بالاقاليم ، وتبلغ نسبة توزيعها ٥٧٪ ، فى حين تبلغ نسبة توزيع الجرائد المائة الأخرى والتى تصـدر بالاقاليم ، ٤٣٪ ، ويصدر منها طبعات باللغة الانجليزية •

وليس من السهل فى اليابان ، أن يحدد المرء مفهوم صحافة الصباح وصحافة المساء • فكل واحدة من الصحف الكبرى ، تصدر طبعتين ، طبعة فى الصباح وطبعة أخرى فى المساء •

وجريدة الـ Jomirui ، تأسست فى عام ١٨٧٤ ، ويبلغ مقدار توزيع طبعاتها الصباحية ما يقرب من ٧٥ر٨ مليون نسخة ، وتوزع ٧٥ر٤ نسخة بعد الظهر ، وقد استطاعت هـذه الجـريدة أن تتفـوق عـلى منافستهـا الـكبرى وهى Ashi Schimbun» (الشمس المشرقة ـ سنة ١٨٧٩ (وهى توزع صباحا ٤٦ر٧ ، ومساء ٥٥ر٤ مليون نسخة) • أما جريدة «Mainichi Sehimbun اليومية (١٨٧٩) فهى على طريق الأفول • وجريدة «Sanhei shimbun» (الاقتصادى) ، تأسست فى عام ١٩٣٣ ؛ وهى ليست جريدة شعبية مثل بقية منافسيها من الجرائد الأخرى • أما جريدة Nihon Keizai Shimbun» (اليابان الاقتصادى) ، فقد تأسست فى عا ١٨٧٦ ، وهى كبرى المجلات الاقتصادية والمالية فى العالم • وبنك المعلومات الخاص بها ، ينافس بنك « وول ستريت جورنال » ، وجهاز « الرويتر ايكوتوميست سرفيس» •

وباليابان وكالتان صحفيتان كيربان ، هى «جى صى برس
Jiji Press و Kyodo News Service, وتستخدم الصحف
اليبانية الكبرى عددا كبيرا من المراسلين بالخارج منهم ١١١
مراسل بأمريكا ، و ١٠٣ مراسل بأوربا ، و ١٠١ مراسل
بآسيا ، و ١٥ مراسل بافريقيا ، و ٧ بأستراليا .

تمت بحمد الله

فاطمة عبد الله محمود

فهرس

مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب

رقم الايداع بدار الكتب ١٩٨٧/٤٤١٦

ISBN ـ ٩٧٧ ـ ٠١ ـ ١٤١٠ ـ ٣

الصحافة

عالم الصحافة أو كما يسمونه عالم صاحبة الجلالة أو السلطة الرابعة .

ترى ماذا يدور في أروقته من أسرار ؟
وماذا تخفيه كواليسه من غرائب وعجائب ؟
بل وما مدى تأثير صاحبة الجلالة هذه على القارئ ؟
وكيف تستحوذ على تفكيره وتسيطر عليه ؟
وترى أين شاهدت صاحبة الجلالة الصحافة النور ، وأين بلغت أوج مجدها وتألقها ؟ ومن هم ملوك الصحافة في العالم وكيف وصلوا إلى القمة ؟
وقد يتساءل البعض : هل الصحافة بهذه الطريقة تنافس الإذاعة والتليفزيون ؟
أم هي مكملة لهما فقط ؟ وكيف تطورت عملية النشر حتى وصلت إلى ما هي عليه من تطور وازدهار ؟

١٠٠ قرشا
مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب